



Oscar Martín Fajardo Gallego es Comunicador Social con énfasis en Comunicación Comunitaria, Egresado de la Maestría en Gerencia Social de la PUCP. Actualmente curso la XIII Diplomatura de Especialización en Análisis, Gestión y Resolución de Conflictos Socio Ambientales en la PUCP. Gerente de CPD Consultores “Comunicación para el Desarrollo” e integrante del equipo de Relaciones Comunitarias del Proyecto San Luis. Ha impulsado iniciativas de desarrollo local en Colombia, Perú y América Latina a través de las redes como la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y otras experiencias de desarrollo social.

Un diagnóstico de la radio rural en el Perú

Octubre de 2012

La realización de la investigación sobre “La Radio Rural en el Perú” consistió en el acercamiento a diez experiencias radiofónicas del Perú, ubicadas en entornos rurales, con las cuales se pudo indagar sobre los aspectos relacionados a su proyecto político comunicativo, su capacidad de gestión, tecnologías, formación de capacidades, programación y las demandas de los oyentes entre otros temas fundamentales del quehacer diario de lo que denominamos “La Radio Rural”.

La investigación es una aproximación preliminar a la realidad de estas radios o aquellas que se encuentran en entornos rurales y son una referencia para la ciudadanía y los oyentes. La presente iniciativa no representa de ninguna manera el sentir de todas las Radios del Perú.

Más bien el acercamiento a este tipo de propuestas, a través del análisis y diagnóstico de la situación actual de dichas propuestas radiales, tiene como objeto propiciar investigaciones que sirvan de herramienta para los radiodifusores, los anunciantes, los usuarios, los estudiantes y el estado mismo, buscando la mejora de la calidad y la ética de la radio peruana.

La investigación recoge el proyecto político comunicativo de diez (10) emisoras y las demandas de la población (oyentes) hacia el medio rural, permitiendo identificar acciones que el estado y la empresa privada deben emprender para lograr una radio con mayores y mejores estándares en su oferta.

I. ANTECEDENTES

El CONCORDTV es un órgano autónomo de carácter consultivo cuya finalidad es contribuir con el desarrollo de la radiodifusión en nuestro país, mediante la adopción de medidas tendentes a garantizar una mejor calidad comunicativa y ética de los servicios de radio y televisión para el ejercicio de los derechos ciudadanos de comunicación. En este sentido, no se rige por los intereses particulares de los sectores que lo integran y por tanto, en las decisiones que se toman priman los intereses generales del país y de sus ciudadanos. Entre las funciones del CONCORDTV tenemos:

- a) Actuar como veedores en los concursos públicos donde se otorgan las autorizaciones para brindar los servicios de radio y televisión.

- b) Establecer un sistema de otorgamiento anual de premios y reconocimientos a personas u organizaciones que contribuyan al desarrollo integral y cultural del país mediante su trabajo en la radio y/o televisión.

- c) Propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión.

- d) Apoyar iniciativas con fines académicos para la preservación y archivo de los programas de producción nacional transmitidos en la radio y televisión.

- e) Emitir una opinión no vinculante dentro del procedimiento administrativo sancionador a los servicios de radio y televisión.

- f) Proponer al Ministerio de Transportes y Comunicaciones la celebración de convenios nacionales e internacionales que permitan el desarrollo de la radio y televisión.

- g) Participar en las Audiencias Públicas que organice el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

- h) Participar en la elaboración del Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.

- g) Participar en la elaboración del Proyecto de Ley de Radiodifusión Estatal y en la recomendación del estándar de Televisión Digital Terrestre a ser adoptado en el Perú.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Realización de un Análisis y diagnóstico de la situación preliminar de la Radio Rural en el Perú.

2.1.1 Objetivos específicos

- Realizar un acercamiento al proyecto comunicativo de la radiodifusión rural
- Conocer las percepciones de la audiencia respecto a la Radio Rural
- Realizar propuestas para la reflexión y el debate

2.1.2 Metodología del diagnóstico

La investigación se realizó a diez directores de medios de comunicación o personas delegadas, quienes fueron entrevistados de manera directa en las radios, por vía telefónica u otros medios.

Para el estudio nos valimos del apoyo de tres(3) comunicadores y ocho colaboradores con quienes realizamos entrevistas a profundidad a los directivos de las radios estudiadas y la aplicación de 200 encuestas a oyentes.

Se realizó una exploración para el marco teórico, con autores y estudios relacionados a la comunicación y la cultura. De igual manera compartimos tertulias con algunos autores relacionados a la radiodifusión. Sin embargo, existe en la mayor parte del documento la creación de un discurso propio, que intenta aportar a la reflexión desde una perspectiva particular.

Las encuestas fueron realizadas a oyentes que sintonizan las emisoras estudiadas. El nivel de muestras llegó a 200 y se sistematizaron. Los cuadros se presentan en este documento.

III. DIAGNOSTICO DE LA RADIO RURAL

3.1. Perfil de la muestra estudiada

INSTRUMENTO	OBJETIVO	CRITERIO
ENTREVISTAS A DIEZ (10) DIRECTORES DE RADIO Y/O RESPONSABLES DE RADIOS RURALES.	<p>. Determinar la capacidad de gestión en las radios rurales seleccionadas. Acercarse al proyecto político comunicativo, perfil de su público objetivo programación, necesidades de comunicación de su público objetivo e indicadores de audiencia, plataforma tecnológica, tecnologías de información y o planes de capacitación para sus comunicadores o comunicadoras.</p>	<p>. Se prioriza entrevistar a los directores de los medios seleccionados o sus representantes incluyendo, aquellos medios que pertenecen a las instituciones u organizaciones. Para ello se han tenido en cuenta las siguientes preguntas como punto de partida.</p> <p>.Quién tiene la información relevante?</p> <p>. Quién es más accesible social y físicamente?</p> <p>. Quién está dispuesto (a) a informar?</p> <p>. Quién tiene más capacidad de compartir la información comprensión?</p>
ENTREVISTAS	Conocer la percepción de las audiencias frente a la radio rural.	Radio escuchas de emisoras seleccionadas.
EMISORAS DELECCIONADAS DE ENTORNOS RURALES	RADIO	LUGAR
	RADIO ENMANUEL	CHULUCANAS –PIURA
	RADIO COREMARCA	BAMBAMARCA- CAJAMARCA
	RADIO MELODIA	HUARAZ - ANCASH
	RADIO “ LA VOZ”	BAGUA - AMAZONAS
	RADIO “ LA VOZ AMAZÓNICA”	TAMBOPATA-MADRE DE DIOS
	RADIO EMANUEL	HUAYCAN – LIMA
	RADIO YARAVY	AREQUIPA –AREQUIPA
	RADIO VINO	JAYANCA - LAMBAYEQUE
	RADIO LOS ANDES	HUAMACHUCO –LA LIBERTAD
RADIO SICUANI	SICUANI – CUZCO	

.

4

5

3.2 Tendencia y uso de los medios de comunicación

Los medios de comunicación rural como la radio, son utilizados especialmente para informarse. La población rural, generalmente demanda espacios como la información, la música y en un rango variable, programas con contenidos especializados que pueden ser relacionados al medio ambiente, agricultura, salud o cualquier otro tema que les ofrezca conocimiento.

Según la información, este tipo de medios cubre muchas veces espacios de formación que el mismo estado no puede cubrir. Así mismo otra de sus funciones está relacionada al control, la vigilancia social y la integración comunitaria a través de diferentes manifestaciones.

3.2.1 Es educativa

Buscan abrir ojos, oídos y corazones, partiendo de la realidad en que viven sus oyentes, aprendiendo de sus éxitos y sus fracasos, siendo eco de sus demandas y sus esperanzas, difundiendo sus problemas y sus alternativas de solución, transformando sus afectividades y sentimientos en argumentos y razones para el cambio.

En el caso de la muestra estudiada, percibimos que algunas radios desempeñan una función educativa, que se concreta en acciones que van desde el cultivo de la religión, la capacitación en temas especializados y hasta la formación de derechos, como es el caso de las Rondas Campesinas, organizaciones indígenas, organizaciones de mujeres o los comités de regantes entre otros grupos sociales.

El aspecto educativo en las radios rurales con cierto nivel de estructura no se centra en dictar clases desde una cabina. Su riqueza está en comprender que hace tiempo las comunidades han llegado a sus instituciones demandando contenidos que son favorables a su desarrollo.

Hace mucho tiempo que las comunidades llegaron a la vida de la radio y son ellos quienes van determinando a través de su participación, la tendencia que debe seguir el medio local. Hoy en día, a pesar de muchas radios rurales, no contar con presupuestos elevados para su sostenibilidad, han podido construir desde su experiencia, discursos que movilizan a la comunidad de acuerdo a sus intereses. Ahora escuchamos discursos más cualificados que circulan al aire.

3.2.2. Es participativa

La radio rural, interpela la cotidianidad de los oyentes y ha empoderado con el tiempo a los mismos ciudadanos –oyentes, haciéndolos partícipes de los espacios que crea. En esa línea, estos medios dan la oportunidad a las comunidades, para que desde sus lugares produzcan contenidos e información que hace parte de su convivencia. Un ejemplo de ello es la participación de los ciudadanos – oyentes, como corresponsales de noticias, desde sus distritos, caseríos,

provincias o barrios.

Según la experiencia de algunos directores de medios entrevistados, comentaron que ha aprendido a sacar sus medios en vivo y fuera de la cabina. No requieren grandes antenas de transmisión o sofisticados equipos. Basta con un teléfono celular o fijo baratos, una consola hechiza, un cable de corriente y un micrófono, con los cuales puede hacer transmisión de programas con invitados en directo.

Para el cubrimiento de este tipo de eventos y teniendo en cuenta que no existen muchos recursos para el pago de personal, se acude a los colaboradores o voluntarios, que complementan los equipos de trabajo. Es una manera a través de la cual la comunidad se empodera (manera de corresponsal o voluntario) y puede participar de este tipo de proyectos de manera directa.

“...Ser una radio participativa, cercana a la población recibiendo sus opiniones sin discriminación, todos tienen voz”. (Braulio Yesquén Lluen, Director de Radio Vino, Jayanca – Lambayeque).

“...Se busca que todos los programas sean participativos, que la gente participe, por ejemplo, para un programa periodístico. Es que como tenemos corresponsales, tratamos que ello nos coloquen a alguien al teléfono del tema que vamos a tratar y luego abrimos el micrófono para la gente...” (Virgilio Carranza Tello; Director de Radio Coremarca – Cajamarca)

3.2.3. Es integrada e integradora

Desde la perspectiva de la radio rural, la integración requiere de dos actos: La Interrelación y la intercomunicación. La interrelación es el mundo de relaciones en el ámbito local, hecha con personas, autoridades, catequistas, monitores ambientales, ecologistas, es una relación más próxima, es un contrato privado, a corto plazo.

Mientras que la intercomunicación se refiere al acto en el cual se requiere de una disposición mayoritariamente pública y es algo a largo plazo. Se relaciona con las redes, las organizaciones, el estado en su sentido complejo. La radio rural traspasa límites geográficos, físicos y espirituales, pues pasa de una cultura local a una más amplia, debido a que pertenece a un contexto globalizado.

En este sentido, existen dos tipos de radio rural. Una que se ha detenido en el tiempo y se resista a salir de su estado romántico y cómplice con una comunidad estática. Donde el desarrollo no ha llegado de manera contundente. Y la radio rural que lejos de paralizarse, especialmente por sus limitaciones económicas, toma la decisión de avanzar y gestionar su desarrollo, migrando a otras

esferas de la comunicación social.

Ello implica una habilidad para relacionarse con los entornos y con los actores de dichos entornos, que le brindan márgenes para desarrollarse, migrar geográficamente, tecnológicamente y también en sus discursos.

Los imaginarios sociales, son otros. Y pueden construirse y de-construirse desde todos los lugares. La radio rural, ya no se encuentra en el mismo lugar- hace parte del mundo global y se piensa desde diferentes lugares. No solo las personas han migrado. Los medios han migrado con ellos.

3.2.4. Hábitos de uso de los medios de comunicación y actividades cotidianas

Los oyentes de la radio rural, son atraídos por el medio desde las primeras horas del día, pues son este tipo de medios quienes los acompañan en su rutina diaria, en el campo o en la ciudad. La radio rural ya no se circunscribe a un espacio geográfico. Atiende incluso a público oyente migrante.

Mientras la tecnología avanza a pasos acelerados en las grandes ciudades, dicho avance tecnológico no cuenta con el mismo ritmo en la radio rural. Es más pausado.

En el caso de las radios estudiadas en la muestra, la mayoría comprende que la tecnología es contar con internet, páginas web y teléfono, que les da la mínima tranquilidad para funcionar. Incluso algunas experiencias nos compartieron que cuentan con oyentes a través de la red virtual. Lo que indica, que el nivel de su público oyente inicial, con la llegada de la tecnología, ha cambiado.

A pesar de contar con los elementos que ellos definen como tecnologías, las radios siguen teniendo el espíritu de la ruralidad, a través de gestos tan sencillos como las secciones de saludos, donde se mencionan, personas, lugares y fechas, es fácil definir, que las personas que hablan a través del medio, siguen teniendo un arraigo local.

Pero en general una de las máximas demandas hechas por parte de los oyentes, es que los medios de comunicación como la radio, diga la verdad en su discurso y que permitan que los oyentes se expresen con libertad ya sea de manera personal, por teléfono o internet.

“...brindarle a la gente más necesitada un medio de comunicación el cual sea parte de ellos, así mismo también, brindarles la información de manera veraz y oportuna, dentro de su realidad...” Dolly León Cruz, Responsable de Producción de Radio Los Andes, Huamachuco – La Libertad.

3.2.5. Satisfacción con los medios

Los oyentes ven a la mayoría de los medios entrevistados como un referente, a pesar que en el lugar existan otros medios de comunicación. Hay un pacto de fidelidad que se concreta en compromisos del medio, por ejemplo para luchar por el medio ambiente, evangelizar o informar. Y por parte de los oyentes de sintonizar los programas que ofrece la emisora e incluso de participar en las actividades propuestas, por ejemplo una capacitación, un concurso u otro incentivo.

3.2.6. Grado de Satisfacción

La mayoría de los encuestados escuchan la radio porque le entregan a ellos información local que otros medios no producen. La principal demanda por parte de los oyentes, se refiere al consumo contenidos locales.

La fortaleza de un medio de comunicación como la radio, no está en el gran tamaño, las capacidades económicas, tecnológicas o estratégica. Frente a la presencia de una radio rural, se compite con discursos, con afectos locales relacionados a su cultura y con capacidades.

En el caso de este estudio, es capaz de mimetizarse en los problemas cotidianos de la comunidad, pero la comunidad-oyente por su parte, es capaz de apropiarse del medio, internalizando su discurso, el cual, comparte y socializa con los demás miembros de la comunidad, generando corrientes de opinión. El oyente siempre está presente, a través del uso de tecnologías de la información y comunicación, incluyendo la comunicación cara a cara o a través de las tecnologías disponibles.

Cuando los medios de comunicación tienen la capacidad de consultar a los oyentes sobre su satisfacción de consumo radial, se abren espacios de consulta u opinión, que permite que los mismos oyentes ayuden a regular dicho medio de comunicación.

IV. RESUMEN EJECUTIVO

Cuando propusimos el tema sobre “La Radio Rural en el Perú”, no pensamos que fuera un tema tan importante para la discusión y para la vida del Perú. En este recorrido, nos encontramos con experiencias inagotables, que aunque no reflejan toda la realidad del país, si son una muestra significativa que nos da el diagnóstico o la radiografía, de lo que pensábamos era un tema que ya estaba en discusión.

“La Radio Rural”, es un actor local importante para la vida de los ciudadanos. A través de ellas se generan corrientes de opinión y llegan a tener una importante incidencia en las decisiones de la comunidad y sus autoridades.

En este reconocimiento de experiencias, nos encontramos con radios que han aprendido a gestionar recursos para reforzar su trabajo. Uno de ellos es el Proyecto Político Comunicativo, que conciben como una herramienta para mejorar su servicio y convertirse en actores de incidencia social, política o cultural.

En el camino de esta investigación, nos encontramos con radios como “LA VOZ” de Bagua Amazonas, que es propiedad de una pequeña familia, quienes tal vez nunca imaginaron que la manera particular de gestionar su radio, los fuese a llevar a la tribuna nacional, pues se hicieron conocidos a nivel nacional e internacional, luego de los acontecimientos de lo que conocimos como “El Baguazo”, donde murieron varios compatriotas, luego de un enfrentamiento entre indígenas Aguarunas, Huambisas y la fuerza pública.

Esta radio, fue capaz de mover a la comunidad nacional e internacional en torno a la recuperación de su licencia de funcionamiento y la defensa de la libertad de expresión, que fuera retirada por culpársele como azuzador de las movilizaciones de la población. La licencia fue recuperada luego que no se le demostrara tal falta. Hoy Radio “La Voz” desde la ruralidad es un referente no solo para la comunidad nacional, sino también la comunidad internacional.

Así mismo, pudimos conocer acerca de la experiencia de Radio Coremarca, liderado por un equipo de comunicadores comprometidos, en su mayoría empíricos, que ha logrado incidir y reflexionar con la población y otros actores locales, su sentimiento acerca del proyecto “Conga”, donde también hubo muertes y enfrentamiento entre los ciudadanos, la empresa privada y el estado, en torno al tema medioambiental en el departamento de Cajamarca.

La discusión de este tema, no solo circuló a través de la comunicación cara a cara, el micrófono o la internet. Los integrantes de Radio Coremarca de Bambamarca, abrieron el tema de “Conga” y lo insertaron en las redes sociales a través del Facebook. Usaron las tecnologías, con un fin social y una discusión política.

En el sur del país, nos encontramos con Radio Sicuani, que es un medio de comunicación con más de cincuenta años de vida. Esta emisora, ha tenido un protagonismo importante, al ser una de las primeras radios educativas del país transmitiendo de un contexto rural. La radio ha sido cofundadora de la Coordinadora Nacional de Radio.

Radio Sicuani, es un medio impulsado por la iglesia católica, donde trabajan de la mano laicos y religiosos. Sus productos radiofónicos son transmitidos en quechua y castellano, afianzando así la identidad y los discursos locales.

Radio Sicuani, también ha sido protagonista en medio del conflicto ambiental ocasionado en torno al proyecto XTRATA TINTAYA. La radio, también se ha colocado en la agenda pública, por la incidencia que genera a nivel local y por el debate que abre con los oyentes cuando participan en el medio de comunicación. Radio Sicuani cuenta con un código de ética del cual se valen para dar tratamiento adecuado a sus informaciones.

Y finalmente, en un contexto más distante pero igualmente conflictivo, tomamos contacto con radio “La Voz Amazónica”, quien a través de diferentes estrategias enfoca su trabajo a la defensa de la amazonia. Según su director se sienten parte de ella.

A pesar de la distancia, su director nos comentó en la entrevista, que el medio ha traspasado fronteras, ya que ha tenido la oportunidad de asistir a varios eventos en Colombia, Ecuador y Bolivia, espacios en los cuales se ha presentado el trabajo que la radio ha venido realizando a favor de la amazonía.

Como lo mencionamos al comienzo, hasta el momento en el Perú no se había mencionado el concepto de radio rural, como una posibilidad de reflexión. Es por ello que quisimos visibilizarla, como una manera de abrir la discusión sobre este tipo de medios, que pueden estar o no geográficamente ubicados en el ámbito rural. La radio rural, también está asociada a la producción agropecuaria.

Y hemos sostenido esta reflexión, porque radios como Yaraví o Enmanuel de Huaycán, tienen entre su lista de oyentes a población básicamente rural, que ha venido a la ciudad buscando un mejor porvenir. Es por ello que este tipo de medios, que se ubican en las ciudades, tiene una programación variada, para una población oyente-migrante, debido a que provienen de lugares relacionados a la ruralidad.

García Canclini menciona en varios de sus libros “Las culturas híbridas”, las cuales se asumen, conviven y se transforman, con lo que cada persona o sociedad trae consigo a nivel cultural. Ello permite que se promuevan nuevas formas de vivir y convivir socialmente.

Las personas se hibridan por efectos del contacto cultural, ya sea por la comunicación persona a persona o a través del consumo de medios de comunicación. Los medios como “La Radio Rural”, Sufren también una hibridación por el contacto con la globalización.

La provocación al hablar de “ La Radio Rural en el Perú”, nos ha confirmado que el escenario de partida es el sector rural. Pero al integrarse de manera plena al mundo globalizado, ese escenario local trasciende su frontera geográfica. Es allí, donde los propietarios o directores de los medios de comunicación inventan nuevas formas y maneras de gestionar las radios y su oferta para los oyentes.

4.1. Tecnologías

Cuando indagamos sobre el uso de las tecnologías, la mayoría de medios estudiados relacionaron esta palabra con las web institucionales. Gran parte de ellos cuentan con su propia página y en algunos casos las utilizan para colocar información la transmisión On line, para mantener la relación afectiva con las personas que migraron a otras ciudades u otros países. Sin embargo, existe una debilidad para mantener estos sistemas y es el asunto económico. Pues mantener esta clase de recursos vigentes, requiere de la contratación de una persona o su dedicación en tiempo, para que no queden fuera de circulación.

Una herramienta tecnología a la cual los directores de medios dinero un incalculable valor, ha sido el teléfono. Que tiene varios usos formales como por ejemplo recibir saludos, denuncias, recibir noticias etc. Pero la forma más creativa de algunos de ellos, es que al no tener recursos para poder realizar estudios de audiencia, acuden al teléfono para medir el nivel de preferencia. “Entre más llamadas ingresen, mayor audiencia”.

Para los medios estudiados, a pesar de contar con computadoras y programas de audio, ese elemento no tiene mucho valor. Sin embargo su uso es permanente.

4.2. Código de ética

El código de ética en algunos casos no ha sido construido colectivamente. En el caso de algunas radios fundadas por religiosos, si cuentan con este tipo de documentos, pero con la salvedad que es el obispo o el superior quien al final han aprobado su viabilidad o no. Finalmente este tipo de códigos terminan siendo un documento con principios cristianos.

Respecto a una gran parte de las radios estudiadas, han tenido relación con redes o instituciones más grandes como la ANP, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC y la Coordinadora Nacional de Radio – CNR.

En el caso de la ANP y la CNR, se han desarrollado capacitaciones y cursos o talleres descentralizados, donde se ha apoyado para que varios medios de comunicación tengan su código de ética. En el caso del MTC, no se tiene información sobre la manera cómo se elaboró los códigos de ética que están publicados en su página web.

Las radios estudiadas que no cuentan con este instrumento interno, se suman a otros códigos de ética, como es el caso del MTC. En algunos casos solamente tienen un reglamento.



4.3. Programación

Las radios rurales abordada en general, emiten una programación aproximada de 18 horas diarias por cuestión de captación de recursos económicos en algunos casos. Podríamos definir que la programación de las diez (10) radio estudiadas, es mixta, desde el punto de vista de quienes hace o realizan los programas.

La concesión, es uno de los negocios que más se notan en este tipo de radios. Sin embargo la mayoría coincidió que los clientes que más solicitan su servicio son las entidades públicas o privadas, Ong. o los Chamanes que en muchas ocasiones están dispuestos a pagar más precio.

Pero lo que llamó la atención, es que localmente varias de estas radios tienen un mecanismo para decidir si a in cliente se le concede o no el espacio. Se trata de la evaluación de las propuestas. En ese espacio se da o no la viabilidad del programa, si es que este concuerda con los objetivos del medio.

La programación de la Radio Rural, está dirigida a poblaciones rurales, agricultores, productores, migrantes, autoridades o población urbanas.

La mayor demanda sobre el tipo de programas que demanda las radios que sintonizan, es que su oferta debe estar orientada a espacios informativos, educativos y de entretenimiento. Respecto al éxito de este tipo de espacios, no cuentan con un mecanismo o instrumento para su evaluación. A excepción de Radio Sicuani, que ha realizado un estudio profundo recientemente, las demás radios no invierten recursos en la evaluación por razones económicas o en algunos casos han realizado estudios que ya están caducos.

Algunas radios Rurales que pertenecen a redes de comunicación, cuentan con una programación mejor estructurada, fruto de procesos, capacitación de personal y plan de trabajo. Uno de sus fortalezas, es el discurso radiofónico que emplean.

Por su parte, los programas de las Radios Rurales tendrían un valor agregado importante, si contaran con comunicadores que tuvieran formación en esa línea de carrera. Sin desmerecer, el esfuerzo de los comunicadores empíricos.

En este contexto, el elemento académico del personal radio y complementaria la experiencia. Es el caso de Radio los Andes de Huamachuco, quienes como criterio que todos sus integrantes sean licenciados en comunicación, aunque no es una regla absoluta.

4.4. Gestión y Sostenibilidad

Uno de los problemas más sentidos de las radios del país es el asunto económico para operar. Regularmente son los grandes grupos económicos son quienes captan los recursos que provienen de grandes publicidades o publicidad estatal, colocando en desventaja a radios que apenas pueden sostener su personal.

En ese sentido las Radios Rurales, deben buscar sostenibilidad a través de diversos medios. Uno de ellos como mencionamos en párrafos anteriores es la concesión de espacios que llega a costar localmente 200 o 300 soles el mes. Sin embargo, los propietarios varían sus costos de acuerdo al tipo de cliente que acude a sus servicios.

En el caso de algunas radios que pertenecen a redes, están más estructuradas, como es el caso de Radio Sicuani de Cusco, La Voz de los Andes de Huamachuco, Coremarca de Cajamarca, Radio Enmanuel de Chulucanas.

Su recaudo puede basarse en el servicio de publicidad, comunicados, elaboración de productos radiofónicos, convenios, donaciones y estrategias caseras de marketing. Por ejemplo, los trabajadores del medio se esfuerzan en conseguir marcas que publiciten en la radio y el costo final lo dividen con los propietarios. Es una manera de incrementar sus salarios.

En este sentido, muchas agencias de publicidad o intermediarios, especialmente de la ciudad de Lima, contactan con este tipo de medios para conseguirles publicidad y pagarles de acuerdo a las tarifas de las agencias que lo hacen.

Las experiencias de Radios Rurales que conocimos, se inventan cada día maneras o formas de gestionar su sostenibilidad. Lo que más llama la atención es que la mayoría de ellas continúan firmes en sus propósitos y objetivos.

En el caso de radios como “La Voz Amazónica” de Madre de Dios, ha visto afectada su sostenibilidad económica, luego que el gobierno peruano decidiera ingresar e intervenir a los

mineros informales.

La razón de esta afectación, responde a la lógica en la cual, la existencia de la minería, permite el desarrollo de negocios que publicitan en el medio. Por ejemplo restaurantes, hoteles, servicios de transportes, maquinarias y discotecas entre otros negocios.

V. ASPECTOS TEÓRICOS

Al respecto de la legislación existente en América Latina sobre radiodifusión, encontramos una publicación actualizada que fue elaborada de manera colectiva por parte de un equipo de profesionales de 17 países, con fecha de publicación abril del 2012. Dicho documento es llamado por su autor “Mapa interactivo de la radio”

5.1. La Legislación de América latina

El documento sobre “ Mapa interactivo de la Radio”, realiza una clasificación de la radio en América latina y el Caribe y su ubicación. www.gtbyte.org/titoballesteros/maparadios/.

Vale la pena señalar, que las principales fuentes de información para la construcción de dicho documento, fueron los mismos entes del estado, como ministerios, cámaras, subsecretarías, institutos y consejos etc.

Con los datos proporcionados se demuestra que en mayor o menor medida, que en los países existen legislaciones y organismos de reglamentación y control, que administran o adjudican las señales radioeléctricas. En las 54 páginas del documento no se menciona “Las Radios Rurales”, lo que quiere decir que la reflexión en torno a este tema es mínimo, ya que cada día aparecen nuevas radios con diversos “Apellidos”

Es así, que el nuevo mapa de dichos apellidos en américa latina es el siguiente. Radios provinciales, nacionales, internacionales, municipales, educativas, estatales, no comerciales, de interés público, comunitarias, radioaficionadas, privadas, públicas, permisionarias, concesionarias, virtuales, culturales, ciudadanas, Am, Fm y de gestión, entre otras.

Pero lo que resalta en el documento, es que las radios que más impulso han tenido gracias a la regulación de los demás países fuera del Perú, son las radios comunitarias. Existen corrientes fuertes de ciudadanos que han dado impulso a este tipo de medios de comunicación, como es el caso de los países centroamericanos, Argentina y Colombia.

En el caso del Perú, existe una sola radio comunitaria, como lo veremos más adelante. Las radios

rurales, no están en la lista.

5.2. Clasificación de la radio en el Perú

En el caso del Perú, según una de las últimas informaciones existentes en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, hasta el mes de Junio del 2012, existen oficialmente 3332 radios en todo el país. Si dividiéramos de manera equilibrada y si se hubiese tenido una distribución equitativa por departamento, estaríamos hablando que cada uno de ellos albergaría a 73 radios en promedio inscritas en el MTC.

Según Ley de Radio y Televisión, las radios se clasifican en Educativas, Comerciales y Comunitarias, siendo el Perú el segundo país con más frecuencias asignadas de América Latina y uno de los últimos en asignación de frecuencias comunitarias.

A partir de esta información podríamos preguntarnos, cuántas de estas frecuencias se ubican geográficamente en entornos rurales? Cuántas de ellas, llegan desde las ciudades a audiencias provenientes del ámbito rural o personas migrantes?

Casualmente y basándonos en el último estudio realizados por ConcorTV, al respecto podemos decir que los departamentos que cuentan con más aprobación de licencias de radio y televisión, son aquellas que tienen un marcado acento en la ruralidad.

Los departamentos más destacados, son Ancash, Cusco, Cajamarca y Junín. Esta situación nos puede indicar que al existir un mayor número de frecuencia en estos sectores, es porque de una u otra forma, esos mismos lugares las personas consumen en mayor medida, medios como la radio.
<http://www.concorTV.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concorTV-estadisticas-rtv-2012.pdf>

5.2. La Radio Rural y sus entornos

El contacto con las directivas de las radios presentadas en este estudio y sus públicos, nos ha permitido definir que “La Radio Rural” o que se encuentra en entornos rurales, no se define por su ubicación geográfica.

Por ejemplo radio Emmanuel de Lima o Yaraví de Arequipa, a pesar de encontrarse en cascos urbanos de las capitales, tiene como uno de sus principales públicos la población migrante que se ubica especialmente en cinturones de pobreza, donde existe una difícil situación social y cultural.

Es allí donde “La Radio Rural” cumple con una función fundamental de cohesionar a estos grupos sociales a través de sus discursos, sus acciones y sus afectos. Son canal de comunicación entre la población migrante y los espacios locales de los cuales salieron.

Por ello, es fundamental que las radios tengan claridad en sus objetivos y su quehacer frente a sus oyentes. En este sentido, entra en escena el Proyecto Político Comunicativo, que define la

opción de las radios frente a sus públicos.

De allí que en el presente estudio, encontráramos experiencias valiosas como es el caso de Radio Coremarca de Cajamarca, La Voz de Bagua, La Voz de los Andes (Alta Gracia) de Huamachuco, que cuentan con Proyecto Político Comunicativo, convirtiéndose en medios con mayor incidencia y protagonismo local.

“La Radio Rural, es una articuladora de la vida local, que ya se ha deslocalizado con la migración”.

El objeto de esta investigación, no ha sido lograr una definición exacta de “La Radio Rural”. S implemente es una lectura inicial, sobre una experiencia que ha estado desde que nació la primer radio en el Perú y que se ha venido reinventado para estar cerca de la población.

Como mencionamos, parte de las radios estudiadas, se encuentran ubicadas en contextos rurales. Varias de estas emisoras iniciaron su transmisión cuando aún los territorios del Perú eran marcadamente Rurales. Perú es un país de costumbres andinas que han tenido que irse acomodando a los planteamientos de la globalización.

Un caso visible, es Radio Sicuani en Cusco, que desde su espacio local en la provincia de Sicuani, se ha ido vinculando al mundo globalizado, haciendo uso de las tecnologías y otros recursos que permiten que sean competitivos dentro y fuera de su entorno. Radio Sicuani cuenta con más de 50 años de vida.

“La Radio Rural, ha sido forzada acoplarse cultural y socialmente, con sus oyentes, debido a la presión de la globalización. Este hecho, ha provocado que incluso desde los espacios locales o desde las grandes ciudades, este tipo de medios apelen a nuevos discursos, nuevas estéticas y nuevas significaciones”

“Nos enfrentamos a nuevos ciudadanos de la ruralidad”, entonces el centro es “La persona”.

En este contexto, tuvimos la oportunidad de entrevistar a sus directores de radio. Con ellos hablamos de temas fundamentales como el proyecto comunicativo, el código de ética, el perfil del público objetivo, la oferta programática, las necesidades y demandas de comunicación por parte de los oyentes, las herramientas de auto regulación como los estudios de audiencia, el acceso a las tecnologías y el perfil profesional de los equipos de trabajo entre otros temas.

VI. ENTREVISTAS A DIRECTORES DE RADIOS RURALES

Las siguientes entrevistas, se han publicado tal y como fueron concebidas por los directores o representantes de medios entrevistados y sus expresiones. El análisis, se concentra en los numerales I,II,III,IV, V y en las conclusiones del numeral VII.

En ese contexto, las entrevistas reflejan la riqueza que existe en el país, para hacer y producir radio. No existe una fórmula estricta para hacerla. Sin embargo. Las radios como el Caso de la Rural, van

hallando su función social, frente a sus oyentes.

En las siguientes entrevistas, obtenidas en diez radios de diez departamentos diferentes del Perú podemos tener una idea preliminar de la radio rural en el Perú.

VII. Algunas Reflexiones y Recomendaciones

- Nos queda claro que la Radio Rural no es una categoría, sino una manera de comunicar, producir contenidos y públicos específicos.
- Cuando hablamos de la Radio Rural, no solamente nos referimos a los espacios agrarios. Se puede hacer radio con enfoque rural desde la ciudad.

- Hablar de Radio Rural, es proporcional a entornos de pobreza y migración.
- La Radio Rural, genera opinión pública informada desde el ámbito local. Propone temas a las agencias locales y regionales en beneficio de la ciudadanía.
- La Radio Rural moviliza a la ciudadanía. Promueve la acción colectiva o pública, promoviendo espacios de diálogo donde intermedia entre actores como las autoridades y la ciudadanía.
- La Radio Rural es una herramienta de incidencia.
- La Radio Rural es un actor local de desarrollo.
- La Radio Rural, contribuye con la concertación de políticas públicas. Permite encontrar soluciones a problemas comunes de su audiencia, aprovechando los espacios de participación ciudadana.
- La Radio Rural que cuenta con proyectos políticos comunicativos, es promotora de desarrollo humano y calores.
“La Radio Rural, cubre un vacío de información y crea corrientes de opinión. Citamos caso de “Radio la Voz de Bagua” en Amazonas, desde la cual se ha promovido la ascensión de derechos” (*Carlos Flores Borja, Director de noticias*)
- “La radio hace servicio a la comunidad, entonces estamos con todos los pueblos jóvenes, allí tenemos que trabajar” (*Andrés Javier Mamani, Gerente de Radio Yaravi, Arequipa*)

- “Llegar a la población de Huaycán, con el objetivo de formar, evangelizar, culturizar y entretener” (*P. Marcos Falla, Director de Radio Emmanuel, Haycán*)

Recomendaciones:

- Las Radios Rurales o de entornos rurales, están supliendo el rol del estado ausente. Es necesario
- brindar un reconocimiento a esta forma de comunicación.
- La Radio Rural requiere de oportunidades para el acceso a tecnologías y el fortalecimiento.
- Uno de los públicos de las Radios Rurales que más resalta, son los migrantes.

- Se requiere la implementación de políticas públicas desde los entes pertinentes, que fortalezcan el
- desempeño y capacidades en los medios de comunicación como la Radio Rural, para el
- fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana.
- El estado debe generar políticas públicas o leyes que promuevan el uso democrático del espectro radioeléctrico.
- El estado debe contribuir con la sostenibilidad de los medios de comunicación rural como la radio, debido a que operan en situaciones de desventaja respecto a medios de grandes grupos económicos. Existe monopolio desde Lima, para redistribuir publicidad estatal.

- El MTC, debe actualizar el código de ética de acuerdo a la nueva realidad de las radios del país.
- “La Radio Rural, ha sido forzada acoplarse cultural y socialmente, con sus oyentes, debido a la presión de la globalización. Este hecho, ha provocado que incluso desde los espacios locales o desde las grandes ciudades, este tipo de medios apelen a nuevos discursos, nuevas estéticas y nuevas significaciones

- “Nos enfrentamos a nuevos ciudadanos de la ruralidad”
- “La Radio Rural, es una articuladora de la vida local, que ya se ha deslocalizado con la migración”.

Una definición de Radio Rural

La Radio Rural es un medio de comunicación que dinamiza la cultura local en poblaciones rurales o fuera de ellas, donde concentra especialmente su atención con población migrantes ubicadas en los cascos urbanos de las grandes ciudades. Es decir que independientemente del espacio geográfico **“lo que define a la Radio Rural es el tipo de público objetivo”**.

La oferta de programación a diferencia de otros medios de comunicación, es definida por los estilos de vida de sus públicos. Esta programación puede ser a corto plazo.

A largo plazo puede ser Radio Sicuani de Cusco, por la manera como está estructurada. A corto plazo podemos nombrar a Radio Melodía de Huaráz, que es una radio que responde a exigencias y gustos inmediatos de sus públicos.

Director de Radio Melodía: *“... Es una programación variadísima. Huaráz es una localidad en la cual no puedes decir que yo solamente soy Rock en español o a mí público objetivo le gusta la salsa, o la cumbia. Huaráz tiene una mixtura desde muy temprano, como el huayno, la cumbia, los noticieros. La programación musical tiene reguetón y rock.*

Al medio día música familiar, criolla, en la tarde noticiero, en la tarde rock en español e inglés y de

repente música romántica....”

La radio rural es un espacio de comunicación que se transforma culturalmente, construyendo sentidos y significaciones de la mano con sus oyentes.

RADIO COREMARCA,
Bambamarca/Cajamarca.
Entrevista al director Virgilio Carranza Tello

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

Tienen proyecto de comunicación para la radio? Un proyecto comunicativo elaborado no, porque eso es lo que se está comenzando a trabajar a partir del año, para el año seguramente tendremos uno así elaborado.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos? Están como parte del código de ética, tendría que remitir en correo electrónico.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo? Programación mixta.

Por qué considera que esa es la programación que le interesa a su público? Lo que hacemos primero es hacer una especie de sondeo para establecer la programación anual y de ahí vamos manteniendo algunos programas y otros ya los vamos descartando, según el pedido de los oyentes, generalmente son programas locales

¿La radio cuenta con un Código de Ética? Si tenemos.

¿El código de ética lo han elaborado ustedes? Lo elaboramos en la CNR y todas sus asociadas, nos hemos acogido, claro variando algunos puntos de acuerdo a la realidad.

¿Es decir no tienen uno propio? No.

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige? Mixto podría ser de todas las edades.

¿Cuáles son las principales características de su público objetivo? Es un Público de nivel bajo económico, de zona rural

¿Cuáles son los gustos y costumbres de su público? Costumbres, fiestas, bailes, comidas, sus formas de Vida.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo?

Información local generalmente, lo que se puede manejar allí, por ejemplo ahora hemos terminado una campaña sobre la radio saludable, donde con la red de salud damos algunos microprogramas orientando sobre desnutrición o la buena nutrición, esto fue un programa que salió la idea con la gente de Alicorp, de una ONG, tuvimos una capacitación estuvimos trabajando en la radio con gente de la red de salud y los comprometimos para el programa.

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público?

Generalmente música de la zona, bandas típicas, también hay programas para jóvenes, con temas de cumbias, reguetón, hay un programa que se llama Clave juvenil", pero no es un programa netamente musical, es un programa que tiene un conductor y el conductor generalmente invita a un líder de los jóvenes a un estúdiate a una persona que quiera acompañarlo en el programa, parte de música y conversación tertulia sobre algunos temas puntuales del día de la semana donde los jóvenes también opinan y dicen lo que ellos piensan, pero se combina con música

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo?

La radio transmite en AM y entonces ahí entretenimiento así no existe salvo el futbol que son por las tardes.

¿Cómo definieron a su público objetivo?

Hemos conversado con profesores, alumnos, tenemos red de corresponsales escolares, tenemos también red de corresponsales en comunidades, donde en reuniones que tenemos cada 15 días o cada fin de mes, generalmente cada fin de mes, cuando tenemos que levantar un programa vamos

recibiendo las sugerencias de ellos, vamos determinando a que publico dirigimos el programa, depende del programa tenemos un programa por ejemplo donde rescatamos la música de la zona, entonces hay bailes típicos los jóvenes con las que se organizan las bandas típicas generalmente entre familias.

¿Se hizo alguna encuesta para evaluar las necesidades de consumo de su público objetivo?

Sólo el tema de la participación de la gente, un estudio hecho no tenemos, pero como sabemos de que si nos están sintonizando, nos están escuchando, porque generalmente los programas son participativos, este programa por ejemplo de a “Ritmo de mi bombito” empieza la gente los que van oyendo la música o van comentando de alguna banda típica, entonces abrimos los micrófonos y van entrando las llamadas, rápidamente nos damos cuenta que están llamando de diferentes lugares, así sabemos que estamos llegando a la mayoría de lugares.

Entonces fue un conocimiento intuitivo?

Conocimiento intuitivo, pero podemos medir de inmediato, por ejemplo, si lanzamos un aviso de alguna necesidad tenemos respuesta, eso dice que sí nos están escuchando, generalmente en la zona rural.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo? Claro, de acuerdo al programa.

Se diseñó alguna estructura para los programas? Si hay una estructura básica de toda la programación especialmente con algunos temas transversales que en cada programa se deben tocar, el tema del medio ambiente, por ejemplo, derechos humanos, equidad de género.

Pero cada programa tiene una estructura que no es rígida, que el conductor puede variar de acuerdo al momento, porque lo que tratamos es que todos los programas sean participativos, que la gente participe.

Por ejemplo para un programa periodístico lo que hacemos es que como tenemos corresponsales tratamos de que ellos nos coloquen a alguien en el teléfono del tema que vamos a tratar y luego

Abrimos el micrófono para la gente que va a dar una intervención de unos 5 o 10 minutos a través de una llamada, pueden estar a favor o en contra, entonces el esquema propio del programa a veces se rompe. Teníamos por ejemplo un invitado que iba a hablar, de repente va a hablar menos o tal vez ya no entra

¿Todos los programas son producidos por la propia radio o son concesionados a terceros?

Tenemos como 5 horas concesionadas, especialmente a instituciones públicas generalmente, además a la parroquia, organizaciones como rondas campesinas, hay programas que son concesionados por la región y otros por nosotros mismos, la Ugel y a veces microprogramas que son producidos por la municipalidad de acuerdo a campañas que ellos hacen.

Pero hay programas que no son concesionados pero son conducidos por otro, tenemos un programa por ejemplo de los periódicos murales de los colegios, entonces cada colegio traslada el periódico mural a la radio durante tres meses y los alumnos cada tres meses conducen su programa ellos hacen su tema, y siempre tratamos de que en los programas los temas transversales no se pierdan.

¿Podría mencionar cuales son los programas concesionados?

Los programas alquilados son a la Ugel, la región, de las rondas campesinas, de la parroquia. Es la cuestión económica que te obliga a veces a alquilar para poder sobrevivir, porque la radio por más que tenga licencia comercial no es comercial con este tipo de programación.

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar a terceros?

No, pero deben tener en cuenta el código de ética y algunas condiciones, cualquiera no puede entrar.

¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Instituciones públicas, primero evaluamos el programa. A las organizaciones sociales se les ayuda a preparar su programa.

¿Cómo se definió la programación radial?

En grupo, teníamos 40 corresponsales ahora tenemos 8, en reuniones con ellos con algunos amigos, cuando evaluamos la programación hacemos participar por ejemplo al dirigente del SUTEP y algunas organizaciones, nos dan sugerencias.

¿Fueron criterios propios? Si, criterios propios del equipo.

¿Cuáles fueron esos criterios en los que se basaron ustedes?

Primero que los programas deben ser participativos, los programas tendrían que de todas maneras tocar temas coyunturales, temas de la zona que se necesita reforzar con especialistas, en base a eso vamos elaborando el programa. La mayor programación es hablada, poca música, tenemos como dos o tres programas musicales.

¿Hicieron algunas investigaciones sobre las necesidades de programación que tienen su Público objetivo o algún estudio? No, pero lo conocemos, vivimos en la zona y sabemos las necesidades que la población tiene.

¿El público objetivo no participó en la elaboración de la programación?

Es imposible que participe el público objetivo son muchísimos, pero a través de los dirigentes, de algunos líderes sí. Cuando queremos por ejemplo reforzar el programa clave juvenil nos reunimos con los corresponsales juveniles y ellos saben lo que quieren para los jóvenes, ellos incluso eligen que personaje pueden tomar en el programa para comentar como ejemplo.

Hacen un retrato de un personaje y ven sus lados positivos y negativos y lo ponen como ejemplo para no caer en el mismo error, pero ellos no lo hacen solos, una vez que presentan el personaje le preguntan a la gente que opinan y van participando y dando ideas.

Necesidades de comunicación del público objetivo:

¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

Necesita bastante información especializada, en salud por ejemplo se necesita mucha información especializada gente que conozca el tema, lamentablemente no hay, nosotros cuando queremos tocar el tema por ejemplo de trastornos mentales, incluso cuando queremos tocar el tema del bullying, no encontramos un especialista para que nos pueda hablar del tema, nos pueda ampliar que realmente significaba... es una dificultad para los medios de provincia.

¿Esas necesidades están resueltas en parte por su medio?

Algunas cosas, algo se está haciendo, pero el tema especializado siempre va a ser un problema en provincia, porque los especialistas a veces no disponen del tiempo para participar en el programa, lo que hacemos es tratar de grabarlos pero se convierte en enlatado, lo que queremos es que participe directamente y conteste preguntas del público, pero no pasa eso.

¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo? Si hay iniciativas de otros medios, de otras radios también.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Hacemos evaluaciones, cada 15 días siempre tenemos evaluación con el equipo que somos 08, tres que están permanentes y el resto voluntarios, apoyos. Con ellos evaluamos y vamos tratando de mejorar.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia:

¿Conoce a las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad? CPI llega algunas veces pero nunca llego a nosotros. Los estudiantes del pedagógico hacían una vez encuestas, pero no.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? Sí, me gustaría, pero que haga encuestas reales, no encuestas que van y de acuerdo a lo que el dueño de la radio les indique, tienen que ser serias.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating? Claro que sí, deben expresarse.

Por qué? Porque es un derecho de ellos.

¿Aparte de las encuestas como miden su nivel de sintonía?

Por la respuesta mediata que pueden dar cuando lanzamos un pedido, por ejemplo, para saber si nos están escuchando de un centro poblado decimos: queremos que nos llamen sobre el tema de la comunidad Secte y de inmediato entran las llamadas de la zona, y como nosotros los conocemos, nos dan su nombre y su apellido y sabemos que sí viven en el lugar y nos están llamando de allí, y si decimos que llamen de san Antonio, entra la llamada, de esa manera medimos la audiencia y sabemos que sí nos están escuchando.

¿Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia?

No sólo lo hemos medido por llamadas, tenemos planes para una investigación pero para el año que viene.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario?

Yo, el director de la radio, toda nuestra programación, casi toda a parte de la musical está grabada y vamos sistematizando de acuerdo a la que vamos avanzando

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación:

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales? Si, página web www.radiocoremarca.com y otras alternativas como el facebook.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías?

Si claro, por ejemplo sabemos que si nos escuchan en internet, por ejemplo en el caso de Conga a través del facebook nos indicaban que estaban escuchando y nos decían lo que pasaba en su lugar.

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Primero el tema del medio ambiente, derechos humanos, y lo que tiene que ver con las costumbres. Hoy por ejemplo tratamos de colocar el tema del agua, el cuidado del agua.

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales? Sí, pero no hay lo básico, lo necesario, no hay banda ancha de internet, hay limitaciones.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales? Los equipos faltan, capacitación, cada día hay

. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio:

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores? Sí, tenemos plan de capacitación que lo hacemos cada tres meses de acuerdo a la necesidad que tenemos, generalmente son sobre temas específicos que necesitamos, medio ambiente, derechos humanos, bullying.

¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas? Es conveniente, mientras más capacitados mejor

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos? Todos son prácticos. Pero para ser un buen comunicador no necesariamente necesitas ser de profesión.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación?

Claro, capacitábamos a 40 corresponsales, la última capacitación que hicimos fue sobre participación y vigilancia ciudadana. Generalmente los participantes son jóvenes pero pasa el tiempo y se van retirando.

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores? La mayoría son voluntarios, pero si hay gente en planilla

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Ocho (08) personas

¿Cuántas personas hay en cada área? Van rotando en el trabajo, todo el tiempo.

RADIO ENMANUEL,
Chulucanas, Piura.
Entrevista al director P. Manuel Córdoba López



1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen un proyecto de comunicación para la radio? ¿Cuál es la misión, la visión y los objetivos estratégicos que se han propuesto? ¿Qué tipo de programación le quieren ofrecer a su público objetivo? ¿Por qué consideran que esa es la programación que le interesa a su público?

La Radio tiene un proyecto de integración de todos los pueblos, con promoción de valores, el desarrollo de la vida, trato familia y la salud.

Desde un inicio lo establecieron Misión, visión y público objetivo?

La Misión es llegar a todos. La visión que todos tengan un conocimiento de lo que significa ser personas y cristianos. La Programación que ofrecen es una programación informativa,

Educativa, con valores cristianos. A nuestro público les gusta la programación y eso lo podemos verificar por las llamadas que recibimos de la población

¿Cuentan con Código de Ética? ¿Cómo lo elaboraron? ¿Se hizo de manera participativa con directivos, comunicadores y trabajadores de la radio? ¿Se hizo alguna consulta a su público objetivo acerca del principio y valores que debe tener la radio en su labor de comunicación?

Si la tiene y bien trabajado. Lo elaboro el Obispo, en el año mismo que nos dieron la licencia es

decir el 2007, Todos participaron en su elaboración. Se hizo una consulta a través de todos lo

que integran la diócesis por ser una emisora diocesana. Toda consulta se hace a través de parroquias que son las que integran este proyecto. La gente se informa se educa y ora a través de la radio.

Perfil del público objetivo:

¿Cuál es su público objetivo? ¿Cuáles son las principales características? ¿Cuáles son sus gustos, sus costumbres? ¿Qué tipo de información les interesa escuchar? ¿Qué tipo de música? ¿Cuál es el principal entretenimiento de su público objetivo?

Son jóvenes, amas de casa, por las mañanas amas de casa y por las noches los jóvenes.

También al mediodía los jóvenes lo escuchan por la música romántica. Se nota a través de las llamadas. En cuanto a las características del público objetivo, la gente busca compañía, un tipo un mensaje una enseñanza, llaman para dar un saludo. Se sirve de la radio

Respecto a sus gustos y costumbres, siempre están pidiendo de acuerdo a sus horas y sus gustos. Siempre están llamando.

La información les gusta son noticias propias del lugar, que no sean manipulados, lo real, le gusta información reflexiva. Por ser un público variopinto, le gusta todo tipo de música.

¿Cómo definieron su público objetivo? ¿Hicieron alguna investigación de audiencia? ¿Se aplicó alguna encuesta para evaluar sus necesidades de consumo de radio? ¿Fue un conocimiento intuitivo de la población?

Es público católico, joven. Una socióloga hizo un estudio para definir nuestro público objetivo. Esa investigación se hizo el 2005. Fue para conocer edades así como capacidades económicas.

De allí en adelante la programación la hacen con la participación de la población.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales que tiene la emisora fueron validados con su público objetivo? ¿Quién diseñó y quién aprobó la estructura radiofónica de los programas? ¿Todos los programas son producidos por la propia radio? ¿Tienen espacios concesionados a terceras personas o instituciones? ¿Cuáles son los programas concesionados? ¿Existen políticas claras para concesionar o alquilar un espacio de su programación a terceros? ¿Cuáles son?

Si las tienen por escrito sería bueno obtener el documento en donde establecen dichas políticas ¿Para ustedes qué tipo de personas o qué tipo de instituciones son considerados aptas para alquilar un espacio?

Los programas se hicieron intuitivamente por los mismos trabajadores. Siguió los horarios y

Sintonías de otras emisoras. No pueden poner música romántica a hora de almuerzo por ejemplo. Fue un equipo de trabajadores quienes hicieron este trabajo, que ponen que quitan o que mejoran.

Todo lo hacemos pero hay colaboraciones como de educación. Hace un año hubo un espacio concesionado de corte educativo con la red de salud ahora no lo tienen.

Antes cuando concesionaban había políticas de control para evitar abusos de conductores de los espacios que se alquilaban. Hay instrucciones muy claras que los trabajadores tienen que cumplir. Si somos una radio que podemos alquilar espacios pero a instituciones como Centro de Salud o del sector educativo.

¿Cómo se definió la programación radial? ¿Fueron criterios propios del equipo de la radio? Si fue así, ¿cuáles fueron esos criterios? ¿Realizaron alguna investigación sobre las necesidades de programas radiales que tenía su público objetivo? ¿La programación se hizo de manera participativa con su público objetivo?

En los musicales siempre se pone música decente, se evita los que tiene mensajes denigrantes, la música siempre debe enseñar. Realizaron investigación que satisfaga la demanda de la población. Es una fusión de lo que quiere la radio y lo que pide la población. Vamos recogiendo sugerencias y luego validamos y proponemos. Los oyentes van marcando lo que se tienen que trabajar. No es algo planificado es una sugerencia de la población, Somos una diócesis, a fin de año se hace un balance de todo lo que recogen y arman el proyecto

4. Necesidades de comunicación del público objetivo:

En su localidad, ¿cuáles cree Ud. son las principales necesidades de comunicación que tiene su público objetivo? Si la radio no funcionara, ¿considera que esas necesidades de comunicación estarían resueltas? ¿Por qué?

Necesita ser educado en temas de salud y educación, El tema de relaciones familiares si no hubiera radio Emmanuel ninguna otra radio de aquí podría cubrir la necesidad generada en los oyentes.

¿Existen o se escuchan otras radios en su localidad que están atendiendo las necesidades de comunicación de su público objetivo? ¿Por qué considera que esas otras radios si atienden o no atienden las necesidades de comunicación de su público? ¿Qué acciones internas realiza el equipo de la radio para adelantarse a la competencia de otras radios en su localidad?

Las otras radios complementan la parte noticiosa y musical. Como nos adelantamos a la competencia, hacemos actos de solidaridad como radio ton. Espacios abiertos, se va a los pueblos, hay corresponsables. Internamente no queremos competir sino ser diferente y con una buena programación bien hecha que se venda sola.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia:

¿Conoce Ud. si las empresas que miden rating de audiencia realizan encuestas en su localidad? ¿Como proyecto radial a ustedes les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? ¿Por qué? Desde el lado del público objetivo, ¿cree Ud. que las poblaciones de zonas rurales deben expresar su opinión sobre el consumo radial en los rating de audiencia? ¿Por qué?

Estamos satisfechos con la audiencia que tenemos. No hay encuestas siempre están recibiendo llamadas que les da certeza que un público cautivo y mayoritario de audiencia.

Aparte de las encuestas, ¿cómo miden ustedes el nivel de sintonía de su radio? ¿Tienen algunos otros mecanismos o indicadores (por ejemplo, cartas o llamadas telefónicas) que a ustedes les permitan decir con seguridad que la radio es escuchada por su público objetivo? ¿Realizarían investigaciones propias para conocer a su audiencia? Si tienen otros mecanismos para conocer a su audiencia, ¿cuáles son esos mecanismos? ¿Quién se encarga de ordenar o sistematizar la información que recogen a diario? O ¿Es un tema que no lo han pensado? ¿Por qué?

Miden sus niveles de audiencia, a través de llamadas telefónicas, la gente sabe el nombre del locutor, sus teléfonos. No tienen personal para sistematizar estos indicadores. Pero si es necesario hacer lo y lo tendrán en cuenta.

La mayor audiencia está en zonas rurales donde no haya teléfonos fijos y no se tiene un celular. La audiencia es más rural. Nuestra radio llega a Huarmaca, Morropón. Es difícil solo Chulucanas.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación:

Además de transmitir en señal abierta (por el aire), ¿utilizan tecnologías o herramientas digitales (virtuales) para difundir sus programas radiales? ¿Cuáles tecnologías? ¿Cómo las usan?

¿Están obteniendo respuesta o retroalimentación de sus oyentes, usando las tecnologías o herramientas digitales? O ¿Es un tema que tampoco lo ha pensado? ¿Por qué?

Tenemos el internet, transmisiones en directo a través de enlaces telefónicos. La población responde positivamente por las transmisiones en vivo y por la inmediatez. Ello ayuda a la población y a la radio por su audiencia.

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en las plataformas tecnológicas digitales? ¿En su localidad existe la posibilidad de desarrollar las tecnologías o herramientas digitales? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen como radio para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

En la red, si utilizan sus programas en su web. En Chulucanas hay un factor económico que imposibilita usar las redes o herramientas digitales. Nuestra fortalezas, es tener un público amplísimo. Nuestra debilidad la limitante económica. Plataformas tecnológicas lo usan desde cuando comienzas.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio:

¿La radio cuenta con algún Plan de Formación o Capacitación para sus comunicadores(as)? ¿En qué

consiste este plan? En caso que no tenga un plan de formación, ¿por qué no lo tienen? ¿Tienen la voluntad y disposición para desarrollar un plan de formación con sus comunicadores(as)?

Hay capacitación, se está trabajando, Se quiere hacer una programación lo están definiendo no hay un plan. La capacidad económica lo impide por un lado, también por falta de ideas o propuestas. Recién he reasumido la dirección y se dado cuenta que no se continuo ese tema, pero se tendrá como preocupación para desarrollarlo.

Teniendo en cuenta el tipo de relación laboral que mantienen con sus comunicadores(as), ¿consideran conveniente o no desarrollar un Plan de Capacitación con estas personas? ¿Sus comunicadores(as) tienen formación académica profesional o son prácticos en las labores de comunicación radiofónica? ¿Sus comunicadores(as) están con la voluntad y disponibilidad de tiempo para recibir capacitación?

Hay un joven que se está preparando, la administradora es decir se hace de manera individual pero como radio, como proyecto,

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores(as)? ¿Planillas o recibos por honorarios o voluntariado? ¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo de la radio? ¿Cuántas personas tienen en cada área (prensa, producción, locutores, sonidistas, etc.?)

Por planillas hay 3 y uno por recibo por honorarios, no hay voluntarios. En total hay 07 trabajadores. En Prensa 02, Producción 01, Locutores 04. Locutores hacen doble función de animar y la parte técnica, salvo algunos casos.

El personal se mantiene desde que se inicio la radio, más bien se ha ido incrementando por planilla hay 03 el resto es por recibo por honorarios, hay uno que es licenciado en comunicaciones, dos que se están capacitando y otros prácticos pero con mucho conocimiento.

Tienen voluntad de ser capacitados pero hay que ver los horarios para que puedan ser capacitados.

Hay una meta un propósito de llegar a todos, para recibir críticas y sugerencias. La programación es de 6 a.m. y termina 9 y 30 p.m. Esta por ampliar el horario. Están evaluando. En cuanto a recaudación de recursos Hay subsidios con ayuda del extranjero. Están por hacer suscripción de oyentes de manera voluntario que les permita cubrir los gastos básicos. Tienen para venta de publicidad pero falta una persona que se encargue de ello.

Aniversario el 19 de febrero de 2007.

RADIO ENMANUEL,
Huaycán/Lima.
Entrevista al director Manuel Falla

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio? Tenemos un proyecto de comunicación, sí.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos? Llegar a la población de Huaycán con el objetivo de formar, evangelizar, culturizar y entretener.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo? Tipo bastante aceptable, sencillo que ellos puedan dar su inquietud, poder llamar a la radio y darles más información si es desean también a través del teléfono.

¿Por qué consideran que ese es el tipo de programación que desean?

Porque estamos viendo que están bastante atentos a lo que pasa en la radio, se comunican mucho con la radio, piden también algunas propuestas a la radio, a través de eso los tenemos un poquito interesados.

¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Trabajamos en eso, trabajamos, por ejemplo, en que no tenemos algunas cosas que propalar lo que sea en el terreno político que haga daño a la población, si es que hay insultos, rencillas, esas cositas evitamos, también evitamos lo que es propalar discotecas en el sentido de que la gente no se emborrache, tenerlos un poquito más trabajando en la zona como amigos, más que en rencillas y peleas, alejados de las drogas.

¿El Código de Ética lo tienen escrito?

Tenemos un pequeño reglamento que nos orienta un poquito lo que tenemos que hacer, pero los locutores que están en la radio también se les da este código que tienen que acatarlo si están de acuerdo lo aceptan, y si no se van a otro lado.

¿Cómo lo elaboraron?

De los trabajadores y directivos. No el pueblo porque no lo hemos convocado para esto.

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige? Toda la población de Huaycán y alrededores. Paz, laderas, carapongo, ñaña, es un público nuestro local.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio?

Tenemos aquí un público bastante heterogéneo, porque vienen de todas las regiones del Perú, es bastante sencillo, vienen del campo generalmente, y más bien les gusta las cosas bastante claras y también populares.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo?

Tenemos bastante audiencia en el noticiero por la mañana, les interesa mucho lo que pasa en su localidad, nosotros hemos visto esto y le damos bastante fuerza al trabajo de campo, vamos a diferentes lugares dentro de la localidad y les informamos a través de los coordinadores, presidentes, de la organización de base.

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público?

Lo que le gusta más son criollas, y también folclórico, después tenemos ahí las cumbias sin exagerar la música, digamos no pasamos algo que nos pueda tener nerviosos. La música folclórica de nuestras regiones.

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo?

Tenemos un magazine por la mañana donde tratamos temas dirigidos al hogar y eso parece que también les mantiene atentos a lo que vamos tocando porque vienen médicos, psicólogos, abogados, asistentes sociales, tocan mucho lo que es la salud, un espacio que les está faltando a ellos.

¿Cómo definieron a su público objetivo, hicieron investigaciones, encuestas, por intuición?

Nosotros no lo seleccionamos así por encuestas, lanzamos la programación porque éramos los únicos que estábamos en este objetivo de tener una radio y como Huaycán era nuevo entonces toda esta población y estuvimos en nuestro pueblo al principio teníamos bocinas, entonces ya hemos tenido un poquito la visión de tener la radio para llegar a más personas en la comunidad, entonces no hemos necesitado de una encuesta sino más bien de la necesidad de comunicarnos.

Entonces fue un conocimiento intuitivo? Así es.

Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, fueron validados por el público objetivo?

Sí, todo ha sido la comunicación con el pueblo para la aceptación o no de diferentes programas, depende de esto nosotros vamos moviendo también, ahora un poco menos pero antes un poco más.

¿Quién diseñó y aprobó la estructura radiofónica de los programas? Aquí entran ya los directivos más algunos trabajadores que nos apoyan también en esto.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio o Tienen espacios concesionados a otras personas o instituciones?

Es mixto, es combinadito, tenemos ahora mismo viene el programa de la municipalidad que tiene su programa o también otros locutores que quieren su programa de música.

¿Puede mencionar cuáles son esos programas concesionados o cuántos son?

El programa de la municipalidad es 'Contacto vecinal', después de música folclórica tenemos una locutora que hace su producción, nosotros le apoyamos...(En los controles).

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar, o por qué no lo hacen?

No cualquiera, vemos qué proyecto traen, cuál es su propuesta y si va de acuerdo a nuestros objetivos que tiene la radio, entonces si es que nos lo muestra, los directivos más una trabajadora de la radio, lo vemos lo evaluamos, lo modificamos y si está todo bien de acuerdo con las partes lo lanzamos. Si no están de acuerdo tampoco nos apresuramos.

¿Qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Los que tienen la formación en evangelización y también de cultura, si es la propuesta, no queremos así de tipo que no tenga nada, sin contenido, que tenga contenido bueno y claro y apto para nuestro público.

¿Cómo definieron la programación radia fueron criterios propios o investigaciones?

Por necesidad misma de información, de informarnos e informar, también de lo que creemos es tratar a las personas, de lo que es su organización también, eso es lo que nosotros proponíamos. ¿Cuáles fueron esos criterios en los que se basaron ustedes?

Criterios definidos, bueno yo no estuve al principio, ya la radio tiene 15 años de fundada no estuve al que evangelice por eso es una radio parroquial.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo:

¿Cuáles cree que son las necesidades de programación que tienen su Público objetivo?

Me parece es como ayudarlos en afianzar su relación poblacional, la unidad de poder a través de la radio incentivarlos a que puedan tener un progreso, no solo de la zona baja, sino de la zona alta que

Faltan muchas cosas de necesidades básicas, pero lo que queremos es eso que la gente esté bien su infraestructura pero también en su amistad como pobladores, logrando un poquito que se extirpe de nuestros barrios la delincuencia la drogadicción que es también fuerte.

¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

Tenemos otra radio que surgió después de la nuestra pero no con ese objetivo, siempre dan música y formación. No los tomamos mucho en cuenta porque no los vemos como competencia para nada.

¿Por qué considera que esas radios no atienden las necesidades de comunicación de su público objetivo?

Porque no dan nada que nos ayude a ser mejores, a ponerles una chispa en su mente en su corazón, en su inteligencia para poder cambiar esta situación, es solamente música es solo para mover el cuerpo pero no hay mensaje.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Tenemos reuniones periódicas donde vemos un poquito como va nuestra programación y si hay algo que después hay que modificar, lo modificamos creo que eso es importante.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

¿Conoce si las empresas que miden rating hacen encuestas en su localidad?

Al inicio del año pasado se hizo un sondeo donde dijeron que la radio era la primera en Huaycán, pero nosotros no hemos hecho estos años últimos este sondeo, antes si sé que lo han hecho los otros directivos.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad?

Sí, me gustaría, porque nosotros siempre decimos que somos los primeros, pero no tenemos los medios. Pero si me gustaría.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating? Creo que sí, es importante que lo puedan expresar.

¿Por qué? Porque así nos ayudan a ver que podemos proponer en mejoras. Eso me interesa mucho a mí.

¿Cómo miden su nivel de sintonía?

No tenemos un mecanismo así de estructura, pero es nuestra propia gente, nosotros somos radio parroquial y estamos en toda la parroquia tenemos un público de 150 mil habitantes en Huaycán nomás, entonces estamos con capillas tenemos presencia en todos los lugares a través de la semana, entonces esto nos ayuda a que ellos nos vayan informado también, no dicen: 'esta radio hemos escuchado, o no se escucha, no se escucha mucho en este mercado, por qué, ellos son nuestro medio de comunicación con el pueblo digamos.

¿Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia?

De verdad que no, el año pasado un poquito creo se hizo un sondeo de parte de los mismos trabajadores porque estaban preocupados porque ahí les surgió una chispa para subir la producción más nuestra que otra cosa, entonces por ahí estaban inquietos, ellos vieron ya la forma de tener audiencia.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario?

Tenemos un equipo de prensa, son tres personas que trabajan en el campo y son ellos también los que elaboran como va a salir la información.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales?

Nosotros ahora estamos con la página web, solamente con este medio diferente a lo que tenemos en la radio, después no.

¿Cómo usan esta página web?

Ahí también... que nos va haciendo... recién estamos entrenado en esto, tenemos poquito tiempo, pero estamos con mensajes. Sale la programación en audio, nos envían mensajes y vamos a ver cómo va.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías?

Sí, yo no estoy mezclado en esta situación, pero si me han dicho que hay respuesta, hay mensaje que se emiten...

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Vamos viendo lo que se hace también en el noticiero casi todo sale en la página, y sobre todo eso, en todos los programas...

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales?

En la localidad sí.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Fortaleza es que hay una tendencia a tener todo lo tecnológico actualizado, y se trata de tener esto a mano, hacemos lo posible, quizá lo que nos falta así como fortaleza, es quizá tener un poquito más de dinero para tener posibilidades, tenemos lo mínimo quisiéramos algo más, pero eso implica invertir...

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Es nuestra preocupación nosotros hacemos lo mínimo, como parroquia les damos lo que podemos tenemos reuniones periódicas, nos gustaría tener algo más, los chicos van algunos de ellos tenga formación por unos días, le apoyamos no sólo en el permiso sino también en los costos, no quizá en todo pero si le damos, si es muy costoso le tratamos de dar las facilidades económicas,.

¿En qué consiste el plan de capacitación?

¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas?

De todas maneras, aquí estamos para formarnos un poco más, para que también tengamos la mejor calidad de presencia, de comunicación con nuestro público. Me parece importantísimo que ellos se siga formando.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos? Tenemos a los chicos que están en prensa que han estudiado no en la universidad pero sí en institutos de prestigio no recuerdo el nombre Meza por ahí...(Jaime Bausate y Meza)

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para recibir capacitación?

Sí, porque ellos son jóvenes la mayoría, están disponibles, todavía no se han casado y están solteros, ávidos de formación.

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores? Todos están en planilla.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Somos ocho (08) personas.

¿Cuántas personas hay en cada área?

Tenemos en prensa que se encarga del noticiero, luego tenemos la mañana 'Que buena familia' que son locutores que se encargan de su programa que es de dos horas, se encargan solamente de eso, tenemos nuestra área de marketing y secretaría que se encarga de eso, después tenemos locutores que contratan horas, eso es otra cosa, tienen un contrato de acuerdo a los reglamentos de la emisora.

“La Voz”,
Bagua/Amazonas.
Entrevista Carlos Flores Borja

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio? Sí.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos?

Cubrir un vacío en la información que había en esta parte del norte del Perú, departamento de

Amazonas, donde no había incluso cuando salimos al aire hace 10 años no llegaba ninguna señal de Lima, llenar ese vacío, crear corrientes de opinión sobre la defensa de la naturaleza y la defensa de los derechos humanos es el objetivo de la radio.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo? Programación variada, informativa, musical, entretenimiento, tenemos diversos espacios.

¿Porque considera que esa es la programación que le interesa a su público?

¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Si, uno que nos proporcionó la Asociación Nacional de Periodistas del Perú, que sirve para todas las emisoras cuyos directivos están afiliados a esta asociación. Nos dio ese modelo al que introducimos algunas iniciativas propias

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

Es el público campesino, trabajador y mujeres sobre todo.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio? ¿Cuáles son los gustos y costumbres de su público?

Es un público dedicado en un 80% a las labores del campo, a las labores agrícolas, hay un porcentaje de público perteneciente a comunidades nativas que tienen su propia idiosincrasia, incluso están los ronderos campesinos que aplican la justicia campesina. A ese público nos dirigimos para que muchas veces las leyes ancestrales con que se rigen no choquen con los derechos humanos de las personas y tampoco se extralimiten en algunas funciones que ellos mismos se han fijado.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo?

Lo referente a sus proyectos, sus problemas, sus iniciativas, porque ellos saben que lo que sucede en

esta parte del Perú no es noticia para los grandes medios de nivel nacional, solo cuando se trata de una muerte, un asesinato, de algo escandaloso allí si salen en las noticias nacionales, así que ellos quieren un tipo de prensa que informe lo que ellos están haciendo, que también ponga sus pedidos sus sugerencias para que escuchen las autoridades locales, regionales y nacionales.

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público? Es música folclórica andina, amazónica, y la música alegre sobre todo la cumbia peruana.

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo?

Es muy apegado a las costumbres, a las tradiciones. Tienen sus fechas tradicionales, sus fiestas patronales y les gusta que se esté difundiendo este tipo de actividades de ellos, así como sus faenas comunales también.

¿Cómo definieron a su público objetivo, como decidieron que sea un público amplio y no solamente uno segmentado?

Primero identificando al tipo de población que vive en las provincias de Utcubamba y de Bagua, una población prioritariamente campesina, agrícola, una población que vive sus propias tradiciones, costumbres.... Programación que colaboran desde Lima de CNR, programas grabados que los pongan al tanto de los acontecimientos nacionales

Se hizo alguna encuesta?

Hicimos encuestas, como conocemos la zona y a los dirigentes campesinos, sobre todo las rondas campesinas, hicimos encuestas, conversaciones y luego empezamos a abrir programas donde ellos mismos participan en lo musical hay un programa que se llama el "arte de mi pueblo" en que van a cantar a recitar a declamar de toda la parte campesina y de la ciudad.

Programas dedicados a la defensa del medio ambiente que lo conducen incluso escolares de un colegio agropecuario, programa de rondas campesinas, programa de la juventud estudiosa.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, fueron validados por el público objetivo?

Sí, fueron validados, necesariamente, contrastamos con casos que no pegaba el programa realizamos los cambios que ellos mismos nos sugerían.

¿Quién diseñó y aprobó la estructura radiofónica de los programas?

Nosotros, esta pequeña emisora es familiar, el que habla ejerce el periodismo y la defensa de los

derechos humanos durante más de 30 años, tengo dos hijos que son egresados de la Bausate y Meza y otro que se encarga de la parte administrativa, es una pequeña empresa familiar que está a nombre de mi esposa, Aurora Burgos de Flores y somos los que de manera conjunta, junto con los periodistas que trabajan con nosotros, es que procuramos los programas y los vamos cambiando según sea necesario.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio? ¿Tienen espacios concesionados a otras personas o instituciones?

No, tenemos algunos programas que les encargamos para que los produzcan y los conduzcan algunas instituciones como por ejemplo hay una institución educativa Alejandro Sánchez Arteaga, a la que le entregamos un programa todos los sábados, denominado conservando lo nuestro, y lo conducen los niños y jóvenes de la I.E. hay otro entregado a las rondas campesinas, a la Iglesia Católica un programa los domingos.

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar, o por qué no lo hacen?

Sí, nosotros para concesionar estos espacios que en realidad son gratuitos, no cobramos, la condición es que no se aparten de los lineamientos generales de conservación de la naturaleza, defensa de los derechos humanos y promover la igualdad entre hombres y mujeres y contribuir al progreso y a la paz social.

¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Son consideradas aptas las que se encuentran organizadas, ya sea instituciones educativas, laborales, gremiales, con ellas preferimos trabajar porque hay un mayor orden, también trabajamos con la denominada Juventud Obrera Cristiana que producen un programa que se llama Jóvenes Adelante.

¿Cómo se define la programación radial?

Siempre reuniéndonos, permanentemente, recibimos sugerencias, llama mucho la gente y sugiere. Según eso vamos definiendo los espacios y tenemos un programación estructurada.

¿Es decir no Fueron criterios propios, sino con apoyo de la población?

Si, nosotros recibimos el apoyo de la población las sugerencias y tenemos que recibirlos porque ellos son los que nos escuchan, así que nosotros ponemos las reglas en cuanto a calidad, que se hable el lenguaje apropiado, no dañar la honra de nadie...

Es decir la programación que tienen es participativa para elaborar estos programas? Completamente participativa.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

En primer lugar estar informado de lo que sucede, en el interior no llegan periódicos, otras emisoras que son solo musicales, ahora si llega RPP

¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

Desgraciadamente no hay otras emisoras que se ocupen de lo que nosotros nos ocupamos, hay emisoras incluso de mayor alcance pero son netamente musicales o que tienen sus propios intereses se dedican a defender al presidente regional, al alcalde, no están al servicio de la población, radio La Voz a pesar de tener menos alcance es un referente de opinión.

¿Por qué considera que otras radios no atienden las necesidades de comunicación de su público objetivo?

Porque defienden sus intereses, algunas de ellas se han creado una de ellas por ejemplo para que promocióne los bailes, trabaja con los grupos musicales que vienen y se dedica a esta promoción, otras que tienen que ver con intereses políticos, ligados a los grupos de poder.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Nosotros estamos comprometidos con un ideal de servir, estar al lado del pueblo, hacer radio informativa, que llegue a las comunidades campesinas, nativas, tratamos de mantener esa línea... No dejamos que se convierta en un desorden.

Estudios y/o indicadores de audiencia

¿Conoce a las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad? Aquí no viene ninguna empresa.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? Sí, nos gustaría mucho porque nos ayudaría a corregirnos en algunos aspectos.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating?

Es necesario porque es la población más excluida donde algunas leyes ni siquiera se conocen.

¿Aparte de las encuestas como miden su nivel de sintonía?

Por la reacción del público objetivo, porque nos llaman, porque nos dicen, porque preguntamos, como tenemos corresponsales campesinos en casi todos los caseríos, ellos mismos nos comunican y

nosotros les preguntamos cómo llegamos, como estamos que problemas hay.

¿Es decir Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia?

Si, ese tipo de investigaciones, más en la ciudad porque ha crecido enormemente y nos interesa porque al inicio estaba en segundo plano pero ahora sí. Salimos en moviidades que nos prestan los amigos y medimos la sintonía por sectores.

Como miden esa sintonía por sectores?

Directamente, vamos hacia el lugar y les preguntamos a los vecinos que radio está escuchando, que programa le interesa, hacemos encuestas con amigos de los institutos superiores de cómo nos va.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario? En este caso yo soy el director de noticias, toda la información llega a mis manos y aquí la distribuimos en los diferentes programas porque hay dos programas de noticias.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales?

Sí, estamos en el internet, se escucha, tenemos una web.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías?

Del interior de la provincia en algunas en las capitales de Utcubamba y Bagua generalmente nos viene información a nivel nacional, del extranjero también nos escriben al correo a nuestra web, y recibimos información de ONG..

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Todo aquello que tenga que ver con la defensa del medio ambiente, lo que signifique también promoción del trabajo, de las empresas. Defensa de los derechos humanos.

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales? Si existen, tenemos de todo.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Tratamos de que este tipo de tecnología llegue al campo que es bastante limitado, como en algunas IE llegan estas tecnologías nos contactamos con algunos líderes escolares y maestros para intercambiar opiniones, para el resto del pueblo es imposible. Si se ha avanzado con el teléfono celular.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Si estamos realizando, dos veces al año, hacemos un curso de capacitación de corresponsales, hemos logrado a través de la secretaria de prensa y propaganda de las rondas un curso motivando para que ellos informen sobre lo que ocurre en las rondas campesinas del interior de la provincia, de Lima de la Asociación Nacional de Periodistas recibimos generalmente una vez al año capacitación, tres periodistas más de otros medios participamos de capacitación que da CNR e Idee Radio.

¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas?

Claro que sí, sería muy bueno, en el aspecto tecnológico, hay limitaciones en el llenado de la página web, necesitamos más.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos?

Acá muy pocos, de los 20 comunicadores solo dos son egresados de la universidad, los demás son prácticos que se tratan de capacitar. Eso en solo dos radio el resto son improvisados. En la radio hemos logrado capacitar y seguimos, pero no somos muchos, pero queremos capacitar a nuestros corresponsales del interior.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación? Sí, siempre buscan tiempo y se alegran cada vez que llega un tipo de este evento.

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores?

Desgraciadamente no se puede trabajar dentro de las reglas empresariales laborales de manera completa, en el caso de la radio es familiar, trabajan 4 de mis hijos, hay un periodista y otro que son fuera de la familia pero se solventan buscando su publicidad que es para ellos.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Lo integramos 6 personas.

¿Cuántas personas hay en cada área?

Trabajamos en conjunto, no hay mucho espacio para dividirnos, dentro de los 06 tenemos 04 que de dedican exclusivamente a prensa.

RADIO “Voz Amazónica”,
Tambopata /madre de Dios.
Entrevista al director Victor Agustín

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio? Al inicio lo tuvimos. Ese proyecto poco a poco le estamos desarrollando

¿En qué consistió el proyecto?

Para iniciar las actividades como todo proyecto de desarrollo para los 10 primeros años, eso hemos ido desarrollando poco a poco, pero se ha quedado estancado, estamos en nuestras actividades habituales..

¿Por qué se quedó estancado? Una de las cuestiones principales es el tema económico.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos? Tengo mi reglamento, y ahí la visión es ser una de las emisoras líderes en la región de Madre de Dios y dar la información, entretenimiento y ser líder. Y tener una cobertura a nivel departamental.

La misión es cumplir con nuestros objetivos de acuerdo a la ley y dar la información, entretener, educar, es la misión también de acuerdo a la ley de radio y televisión.

Nuestro objetivo es tratar de tener una cobertura a nivel de toda la región Madre de Dios, para cumplirlo estamos hoy comenzando a trabajar con algunas emisoras de otros distritos para ponernos en cadena, eso estamos empezando poco a poco.

¿Por qué han visto esa necesidad de trabajar con otras emisoras? Para tener la cobertura y con algunos programas, tenemos ya un convenio con la frontera de Iñapari que saldrá los sábados, para tener alcance en la frontera.

¿Este programa que rubro tiene? Es noticioso.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo? El público objetivo que tenemos es diverso, uno de los públicos que tenemos son los jóvenes, programas dirigidos a jóvenes, programas musicales de entretenimiento, el otro público es mayor, para ellos tenemos los programas noticiosos.

¿Porque considera que esta programación le interesa a su Público Objetivo?

Una empresa particular nos dio indicadores de rating, nosotros hemos salido en cuarto lugar, en primer lugar en toda la región RPP, segundo lugar una emisora nacional, en tercero otra igual y nosotros seríamos la primera en Puerto Maldonado, y esto indicaba que estamos casi en correcto con la programación y el público objetivo.

¿Ustedes hacen un sondeo de audiencia sobre su audiencia?

No hacemos, pero los programas juveniles sobre todo, ponemos al aire y tenemos muchísima gente que llama de todos los sectores de la población, es un indicador que de todas maneras nos señala la ruta a seguir.

¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Si, en base al código que sacó el Ministerio de Transporte, ya teníamos uno que estábamos sacando, pero si tenemos un código que entregamos sobre todo a los periodistas.

¿En qué consiste?

Básicamente en base al respeto, a la libertad de información de pensamiento, respeto a la dignidad de la persona, en el aspecto comercial también en las publicidades que deben cuidar, no tener contenido que pueda impactar sobre todo en la juventud

¿Cómo lo elaboraron?

Recogiendo algunas experiencias de otras emisoras, canal de televisión, hemos ido poco a poco elaborando y al final nos ha salido un código que si estamos tratando de implementarlo que es un poco difícil, no difícil sino que hay algunos colegas periodistas que son reacios a cumplirlo.

¿Fue participativo, o con opinión de directivos? Sí, Soy el titular y hemos conversado con los periodistas que trabajan aquí, sí.

¿Han realizado una consulta con su público objetivo sobre los principios y valores que debería tener la emisora? No hemos hecho ese trabajo.

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

¿Cuáles son las principales características del público al que se están dirigiendo?

La característica de cualquier lugar, los jóvenes de ahora están metidos en internet, yo creo que es igual, no tengo idea de cuáles deben ser las peculiaridades de ésta juventud.

En el caso de la juventud, Sobre todo música juvenil, en la radio es la salsa, bachata, merengue eso es lo que acá a los jóvenes les gusta en la radio.

¿Y el público objetivo adulto que costumbres tiene?

La programación de lunes a sábado la música está dirigida para la juventud, hay algunos segmentos como digamos 'las viejas' que se refiere a música pasada, allí las señoras llaman y ponemos música antigua y los domingos hay programa de dos horas con música bastante antigua para público adulto.

¿Y en el ámbito informativo que les interesa escuchar a su público objetivo?

Acá en Madre de Dios estamos con el problema de la minería, ese tema se aborda bastante, en general recursos, madera, esos son temas que a la población le interesa, otra vez se discute el tema de la central hidroeléctrica, en este momento estamos en un problema con la autoridad regional, son temas de la actualidad que tocamos..

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo? Yo creo que con la música, ya en la noche es televisión, porque tenemos programación de música del recuerdo a partir de las 9 de la noche.

¿Cómo definieron a su público objetivo, cuando nació la emisora?

Al inicio de la emisora, hace 10 años, no teníamos definido el público objetivo, pero si teníamos definido lo que queríamos hacer en la radio, e inicialmente la idea era hacer una emisora básicamente noticioso y lamentablemente no se pudo por falta de recursos económicos, no se podría producir los programas, hemos producido pero no como queríamos, producto de eso hemos cambiado y hemos introducido música no muy juvenil mas era para adultos, pero conforme va el tiempo y los anunciantes van llegando por una u otra razón solicitando porque no ponen otro tipo de música, de acuerdo a eso se fue midiendo lo que más o menos querían nuestros oyentes.

¿Se hizo alguna investigación de audiencia o encuesta al inicio de la radio?

Nosotros al inicio éramos una de las pocas emisoras estábamos con otras mucho más antiguas, uno de los temas era el nombre propio, comercialmente siempre hemos mantenido Voz Amazónica y va ligado al medio ambiente, y ese tema hemos tocado bastante unos 6 años atrás al inicio, producto de eso hemos concursado con Bolivia, Colombia, Barbado y nosotros, y hemos sacado el tercer puesto... el concurso lo hizo conservación internacional y vino un científico norteamericano que vino

directamente a la radio para conversar esos temas y tuvimos una bonita experiencias, más bien ahora hemos aflojado en ese tema no estamos dando fuerza.

Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo?

De alguna manera si, nosotros escuchamos a nuestros oyentes, un poco por eso es que vamos variando los programas, por ejemplo en un momento determinado queríamos hacer una emisora seria o programas dirigidos ara adultos y, sin embargo, la juventud nos llamaba nos decía porque se está quitando el programa juvenil y así, nos sirve como un catalizador de la programación que hacemos.

¿Quién diseñó y aprobó la estructura radiofónica de los programas?

El que habla con algunos colegas, pero básicamente el que toma la decisión acá soy yo.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio?

Tengo concesionarios, a partir de este año o el año pasado, he aperturado varios concesionarios eso por la cuestión económica, esto define más o menos el perfil de la radio, desde el año pasado tenemos. Pero antes de concesionar yo les digo este es el perfil de la radio, yo quiero que sea así, y más o menos se da la línea periodista de la radio.

¿Los espacios son concesionados a que personas o instituciones?

Todos son periodistas.

¿Estos programas que tipo de información difunden?

Información en general, son noticiosos.

¿Cuántos concesionarios tiene? Cinco concesionarios ahora. ¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Básicamente cuando algún concesionario quiere hacer programas noticiosos yo converso con ellos y le hago ver la línea periodística de la radio, y le alcanzo el código de ética y le digo que hay que impulsar la defensa de los recursos naturales, de la persona, en fin esos algunos valores que converso y bueno, todos está de acuerdo, yo escucho los programas y cuando hay algo que me parece que está mal y yo... les observo, así estoy tras de ellos.

¿Si transgrede los valores institucionales que medidas toma?

Simplemente no le doy la concesión como ha sucedido. Ya ha sucedido. He sacado ya a periodistas que no les ha gustado la línea y estaban trabajando pero tiene que ajustarse un poco y salieron.

. Cómo se define la programación radial?

¿Cuándo concesiono los programas hizo un estudio de mercado? No

¿Esta programación se hizo de manera intuitiva?

Claro, primero que queríamos dar más información, más programas noticiosos y segundo la cuestión económica de la radio, cuando acá se empezó a intervenir la minería los negocios bajaron una barbaridad y con las concesiones se trató de tapar los baches de la radio.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

Me parece primero que capacitación a los colegas periodistas y hay muchas periodistas que no son de formación, son alguien que tuvo la oportunidad de hacer radio y ahora hacen prensa, es un problema, yo tengo acá un caso, eso es uno y otro es que es bastante difícil hacer prensa, por eso seguramente también hay muchas deficiencias en los programas noticiosos, y ahora se ve una pelea de bandos que se han hecho acá, dos sectores que se pelean y, bueno, por ejemplo, ahí también la radio tiene uno de los periodistas que... quiere pelearse con todo el mundo y converso con él para que eviten esa postura.

¿En qué temas cree que se le puede capacitar a sus colegas periodistas?

Sobre el desarrollo de la prensa, qué es, como desarrollar la prensa, tratamiento de la información, no tratan la información, no contrastan, muchas veces dan la información sin haber validado.

¿Esas necesidades están resueltas en parte por su medio?

¿Existen otras emisoras en su localidad? Sí, tengo competencia de 7 u 8 emisoras

¿Qué emisoras existen ahora?

A nivel nacional esta RPP, Karibeña, Ribereña, Panamericana, y las radios locales radio Madre de Dios que tiene más de 50 años, Radio Aurora, Radio Super Vip y otras.

¿Considera que estas emisoras están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

No podría decir o hablar por ellos, pero, por ejemplo, nosotros tratamos de dar acceso, posibilitar que la gente tenga acceso a la radio, de sus denuncias, llaman para dar saludos o algún otro mensaje, no sé las otras emisoras como hacen.

¿Qué otras acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Primero que hemos tenido o al inicio hay mucha competencia desleal, porque hay todavía emisoras ilegales, y mientras nosotros cobramos una publicidad 300 ellos cobraban 150 y eso porque ellos no pagan a la Sunat, no tienen nada, en cambio nosotros tenemos que pagar Sunat, por el uso de la música y había la competencia desleal aunque ahora el MTC está interviniendo y ese es una gran problema

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

¿Conoce si hay empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad?

No, hay empresas nacionales, el año pasado hicieron un estudio de audiencia, pero a nivel regional no hay

¿Está conforme con estas empresas? No me parece malo.

¿De qué manera les ayuda que se haga estas encuestas? Siempre que lo hagan bien me parece importante, sería una ayuda.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating? Claro, deberían, pero ahí si hay un problema porque veo que la población rural no tiene posibilidad de venir a la radio por la distancia, son pocas las oportunidades que hay alguna observación, pero yo que camino por la periferia me encuentran y me hacen algunas observaciones, pero poca participación de la zona rural

¿Por qué es importante que ellos puedan participar?

Problemas que tienen en sus comunidades que son poco conocidos, la prensa muy poco recoge su problemática, es el gran ausente la población rural.

¿Aparte de las encuestas como miden su nivel de sintonía?

A través de las llamadas telefónicas, los pedidos musicales, o piden tal información, esa es una idea que nos da a donde estamos llegando y cómo. Los lugares incluso cuando hay eso a los jóvenes de programas musicales que trabajan que anoten de que sector están llamando para ver cómo estamos llegando a esa zona, es un indicador

¿Realizarían investigaciones propias para conocer a su audiencia?

Nos gustaría hacer ese trabajo, no sé si lo haremos pero si me gustaría

¿Qué les gustaría hacer a ustedes como emisora radial?

Seguir creciendo a nivel de la región, esa es una de las aspiraciones que tenemos, llegar al distrito de Inambari la segunda en población de la provincia de Tambopata.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales?

No, tenemos página web pero que ahora está desactualizada, el problema es que el internet en Maldonado es muy lento, yo consultaba si se podía transmitir en internet pero me decían que no tenemos acá banda ancha, eso es lo que nos han dicho los peritos, pero la idea es esa, aunque nos dicen que este año va a ver banda ancha y será un reto.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Con los jóvenes básicamente si siempre nos reunimos, hablamos como debe ser la programación, incluso estamos reuniéndonos para hacer un club juvenil de periodistas aficionados de la radio... la idea es formar, hacer casting, nosotros siempre hacemos casting, ubicamos a los mejores locutores los vamos poniendo en la programación de sábados y domingos, y la idea es que una vez formado darles un programa los domingos para que saquen un programa noticioso con temas juveniles, y están animosos son algo de 14 jóvenes.

¿A parte de esa práctica les dictan un curso teórico? No, siempre conversamos pero como curso no.

¿Cómo propietario tendría la voluntad para desarrollar un plan de formación con sus comunicadores?
Claro que sí, me gustaría.

¿Por qué considera conveniente desarrollar un plan de capacitación con los periodistas y jóvenes que trabajan en su emisora?

Me parece importante, primero para mejorar el tema informativo porque hay deficiencias en eso.

¿Los jóvenes que conducen los programas radiales tienen formación académica profesional o práctico dentro de las labores de comunicación radiofónica?

Si básicamente, por ejemplo los sábados tengo programación full juventud, empieza a las 10 am hay un locutor, a las 12 a 2 hay una chica que estudia derecho, a partir de las 2 otra chica que estudia derecho, desde las 4 a 6 hay otro chico que estudia todavía secundaria, de 6 a 8 otro joven... pero todos son estudiantes.

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a los jóvenes no los concesionarios?

Ellos básicamente no tenemos un contrato nada, solamente es de buenas intenciones que yo les doy a ellos y solo les exijo responsabilidad y que los programas, lo que siempre converso con ellos, si van a, por ejemplo, tratar un tema determinado que primero lo estudien y luego recién lo traten, esa es la idea...Y otra cosa les digo siempre la radio necesita vivir es una empresa privada no es una beneficencia entonces tienen que buscar una publicidad para la radio y otra para ustedes, para su pasaje.

¿No hay ningún tipo de pago que ustedes realicen?

No, les doy si la posibilidad de que busquen una publicidad para ellos para que tengan sus ingresos, les digo 'vas a tener la hora pero te vas a buscar una publicidad que va a ser para la radio y la otra es para ti'.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Serían 07 personas conmigo.

RADIO VINO,
Jayanca/Lambayeque.
Entrevista al director Braulio Yesquén

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen un proyecto de comunicación para la radio? Desde 1992 se viene trabajando con un proyecto de comunicación.

¿Cuál es la misión, la visión y los objetivos estratégicos que se han propuesto? Misión fortalecimiento de las instituciones y como radio tener mantener informada a la población y también la capacitación a todos los que laboran en la radio. Y dentro de los objetivos es ser una radio participativa, cercana a la población recibiendo sus opiniones sin discriminación, todos tienen voz y eso está dentro de los objetivos

¿Qué tipo de programación le quieren ofrecer a su público objetivo? ¿Por qué consideran que esa es la programación que le interesa a su público? La musical, lo informativo y lo cultural y los ejes temáticos, como participación ciudadana. Derechos humanos, gobernabilidad y también programas dedicados a los niños, como “El rincón de los niños”.

Los días domingos también tenemos un programa musical con pasillos con bastante audiencia. A través de la participación de focus groups con las sugerencias de la misma población que nos van solicitando la programación, ellos van alimentando por que el estar cerca a la población rápidamente nos sugiere.

¿Cuentan con Código de Ética? ¿Cómo lo elaboraron? ¿Se hizo de manera participativa con directivos, comunicadores y trabajadores de la radio? ¿Se hizo alguna consulta a su público objetivo acerca del principio y valores que debe tener la radio en su labor de comunicación?

No tenemos de la propia radio si de la CNR. Para la elaboración del código de ética si participamos a través de reuniones. Hay que ser claros la población no tomo parte de nada al respecto

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es su público objetivo? Es de 16 a más años. Con más incidencia con público de 18 años porque tienen más capacidad de decisión.

¿Cuáles son las principales características? Principales características: Tiene poder de decisión, Poder de compra, poder de participación

¿Cuáles son sus gustos, sus costumbres? La música tropical y en relación a las noticias que sean contrastadas. Si hay denuncia que se puedan verificar. Siempre nos comentan que está bien. Y lo otro que exige el público es pedir respeto a la radio. En cuanto a costumbre les encanta que se les

salude por sus cumpleaños y también por sus fiestas de aniversario, al igual que por fallecimientos.

¿Qué tipo de información les interesa escuchar? Lo local, noticias locales, en base a ello es cuando generan su opinión al igual que los enlaces del programa de lo Macro norte así como con la CNR.

¿Qué tipo de música? Les gusta lo tropical También boleros para los oyentes de 40 años a más, así también como los pasillos.

¿Cuál es el principal entretenimiento de su público objetivo? Varones el deporte, el baile. También los paseos turísticos

¿Cómo definieron su público objetivo? Lo definimos pues nuestra o apuesta era que la población participe, en ese sentido el fortalecimiento de las organizaciones. Por eso se desarrollo proyectos con la CNR.

¿Hicieron alguna investigación de audiencia? Investigación de audiencia no hubo pero si hubo sondeos para poder hacer la programación

¿Se aplicó alguna encuesta para evaluar sus necesidades de consumo de radio? Si se realizó una encuesta sobre preferencia, horarios, hace un año y medio que arrojó muchos datos positivos, inclusive hasta el nombre de la radio fue a través de un concurso que se llamó "ponle nombre a tu radio".

¿Fue un conocimiento intuitivo de la población? La programación fue de manera intuitiva.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales que tiene la emisora fueron validados con su público objetivo?
¿Quién diseñó y quién aprobó la estructura radiofónica de los programas? ¿Todos los programas son producidos por la propia radio?

En algunos programas hay participación de la población por ejemplo en el caso del noticiero, en el caso de la revista cultural donde la población participa, en el caso del programa de los niños que piden canciones o por celebración de cumpleaños de los niños quienes han ido formulando.

En lo que no interviene la población cada uno de los integrantes de la radio fue definiendo los programas de acuerdo a los gustos musicales y a las tendencias musicales.

La mayoría de la programación es netamente de la radio.

¿Tienen espacios concesionados a terceras personas o instituciones? ¿Cuáles son los programas concesionados? ¿Existen políticas claras para concesionar o alquilar un espacio de su programación a terceros? ¿Cuáles son? Si las tienen por escrito sería bueno obtener el documento en donde

establecen dichas políticas ¿Para ustedes qué tipo de personas o qué tipo de instituciones son considerados aptas para alquilarles un espacio?

Hace un mes se concesionó uno a una persona que vende medicina natural. Las concesiones se habían dejado. Antes había dos noticieros pero luego se asume directamente por la radio es decir la línea informativa.

Para alquilar espacios Se ve la seriedad fundamenta mente para evitar conflictos y que los productos que vendan cuentan con las normas. Hay un espacio dado para venta de producto natural de lunes a sábado de 12 a 12 y 30 pm.

¿Quiénes pueden alquilar espacios? Instituciones culturales, educativas. Estuvo la municipalidad pero ahora ya no.

¿Cómo se definió la programación radial? ¿Fueron criterios propios del equipo de la radio? Si fue así, ¿cuáles fueron esos criterios? ¿Realizaron alguna investigación sobre las necesidades de programas radiales que tenía su público objetivo? ¿La programación se hizo de manera participativa con su público objetivo?

Criterios propios para hacer la programación. ¿Cuáles fueron? Con criterios propios un 75 por ciento pero también recogieron otras experiencias. Los puntos de vista ayudó a tener una programación. No hubo ninguna investigación para hacerla. En un porcentaje mínimo para participar a la población al respecto.

Lo que si podemos indicar es que Jayanca es una zona que tiene muchos valores musicales, es cuna de cantantes y compositores, por lo que piden difusión de la misma. Hay programas que requieren ampliarse, que tengan más tiempo.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo:

En su localidad, ¿cuáles cree Ud. son las principales necesidades de comunicación que tiene su público objetivo? Si la radio no funcionara, ¿Considera que esas necesidades de comunicación estarían resueltas? ¿Por qué?

Hay un empoderamiento un acercamiento de la población con la radio. Están pendientes con lo que pasa con la emisora. Eso ayuda, hay una permanente comunicación con la emisora sobre su problemática de agua por ejemplo.

Si la radio no estuviese las necesidades musicales de la población estarían atendidas pero en lo temático, no. Es porque tienen más concesionados y les hace perder de vista una propuesta

¿Existen o se escuchan otras radios en su localidad que están atendiendo las necesidades de

comunicación de su público objetivo? ¿Por qué considera que esas otras radios si atienden o no atienden las necesidades de comunicación de su público? ¿Qué acciones internas realiza el equipo de la radio para adelantarse a la competencia de otras radios en su localidad?

Siempre una de nuestras fortalezas es trabajar con la CNR y ALER, al internet que nos permite hacer los enlaces a nivel nacional que nos da posicionamiento. También el Instituto Médico Legal, CEPES, Radialistas Apasionados que nos envían materiales listos y eso nos diferencia de otras emisoras que no lo tienen.

Un ejemplo El Rey Canuto que se escucha de radialistas apasionados que hace que aumente la audiencia. Pero siempre estamos tratando de conectarnos con otros amigos para hacer variable y participe la población.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia:

¿Conoce Ud. si las empresas que miden rating de audiencia realizan encuestas en su localidad? ¿Cómo proyecto radial a ustedes les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? ¿Por qué? Desde el lado del público objetivo, ¿cree Ud. que las poblaciones de zonas rurales deben expresar su opinión sobre el consumo radial en los rating de audiencia? ¿Por qué?

Aquí no han llegado los que hacen estos estudios, solo se quedan en la provincia. Si nos interesa.

Hace poco lo han hecho los alumnos de la Universidad de Sipán que nos ubica en primer lugar en cuanto a audiencia y credibilidad y también cuando se coloca publicidad.

Este tema nos interesa como radio., siempre lo han propuesto de cómo medir la audiencia como recoger más datos que nos facilitara el trabajo Es bueno que venga personal externo como la Universidad de SIPAN.

La opinión de la población ayuda mucho pues ellos se levantan temprano y escuchan están pendientes de todo lo que difundimos, Ellos participan con llamadas.

Aparte de las encuestas, ¿cómo miden ustedes el nivel de sintonía de su radio? ¿Tienen algunos otros mecanismos o indicadores (por ejemplo, cartas o llamadas telefónicas) que a ustedes les permitan decir con seguridad que la radio es escuchada por su público objetivo? ¿Realizarían investigaciones propias para conocer a su audiencia? Si tienen otros mecanismos para conocer a su audiencia, ¿cuáles son esos mecanismos? ¿Quién se encarga de ordenar o sistematizar la información que recogen a diario? O ¿Es un tema que no lo han pensado? ¿Por qué?

Llamadas telefónicas, cartas, opiniones que nos indican que nos escuchen.

Asimismo nos manifiestan de los temas que desarrollamos. Mas son las llamadas telefónicas que es más cercano más rápido como forma para medir.

NO hay una persona responsable para anotar llamadas no hay mucho personal. Siempre lo han querido hacer pero el tiempo les gana. Como radio si les gustaría realizar una investigación pero lo limitante es lo económico

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación:

Además de transmitir en señal abierta (por el aire), ¿utilizan tecnologías o herramientas digitales (virtuales) para difundir sus programas radiales? ¿Cuáles tecnologías? ¿Cómo las usan? ¿Están obteniendo respuesta o retroalimentación de sus oyentes, usando las tecnologías o herramientas digitales? O ¿Es un tema que tampoco lo han pensado? ¿Por qué?

Estamos por crear la web ojala el 2012 se pueda ejecutar. Lo que estamos usando es la internet que es un soporte muy bueno. También tenemos una antena parabólica que no está activa.

La internet la usan en la parte informativa. Y también para invitaciones a través del correo electrónico. Notas de prensa que nos envían diversas instituciones que nos permite informar a la población.

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en las plataformas tecnológicas digitales? ¿En su localidad existe la posibilidad de desarrollar las tecnologías o herramientas digitales? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen como radio para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Desde el Exterior, a través de correos electrónicos y el facebook nos han sugerido por ejemplo que quieren escuchar la música de Jayanca pero no lo hacen porque el personal no está capacitado todavía.

En cuanto a fortalezas y debilidades Una es estar asociada a CNR. Los enlaces cuando hay los informes de otros lugares que escuchan personas que son de allí pero que trabajan en Jayanca. También la credibilidad.

Las limitaciones tienen que ver con el manejo, la pagina web que no hay por qué el personal no está capacitado.

7 .Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio:

¿La radio cuenta con algún Plan de Formación o Capacitación para sus comunicadores(as)? ¿En qué consiste este plan? En caso que no tengan un plan de formación, ¿por qué no lo tienen? ¿Tienen la voluntad y disposición para desarrollar un plan de formación con sus comunicadores(as)?

Por el momento hasta el 2010 se realizo pero el 2011 no, bastante poco. Ahora hay poco personal

pues se han ido a trabajar a fábricas, que ha dejado con poquísimo personal.

El plan que antes desarrollaban, la capacitación estaba en corresponsables, conductores, tener presente el discurso radiofónico, que el público nos sienta cercano.

Al año realizamos tres capacitaciones. Tuvo un tempo por un periodo de tres años. Existe voluntad de continuarlo pues es muy importante pues debe haber una norma dentro de la radio pues permite estar en permanente dinámica, no quedarse.

Teniendo en cuenta el tipo de relación laboral que mantienen con sus comunicadores(as), ¿consideran conveniente o no desarrollar un Plan de Capacitación con estas personas? ¿Sus comunicadores(as) tienen formación académica profesional o son prácticos en las labores de comunicación radiofónica? ¿Sus comunicadores(as) están con la voluntad y disponibilidad de tiempo para recibir capacitación?

En los comunicadores hay un porcentaje práctico y otros que estudian en la Pedro Ruiz Gallo. La limitante en la capacitación es por falta de tiempo de algunos trabajadores que no les permitía capacitarse. Pero si existe predisposición para capacitarse.

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores(as)? ¿Planillas o recibos por honorarios o voluntariado? ¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo de la radio? ¿Cuántas personas tienen en cada área (prensa, producción, locutores, sonidistas, etc.)?

Hay seis antes éramos doce. Hay trabajadores que han salido pero han asumido cargos sociales y representativos en Jayanca.

De los seis que han quedado están trabajando como voluntarios porque cada quien busca su pago con publicidad.

En prensa son 3. No hay equipo de producción, todos hacen todo. Locutores hay 3. Ellos mismos hacen de sonidistas. Hacen controles. Somos hombres orquestas. No hay inspección de trabajo respecto a la situación de los trabajadores

Los costos de la radio los asumen por avisaje, comunicados, saludos de cumpleaños y la publicidad. La radio es local. Las limitaciones económicas hacen que no se trabaje con holgura y respiro.

En cuanto a planes para el 2012. Se trabaja realizar las rifas para recaudar fondos con oyentes que colaboren por ejemplo. Se busca incrementar más personal. En la programación van a haber cambios, habrá otro informativo con lo cual se tendría 5 a 6 horas de noticias como una línea propia de la radio no con terceros.

Recomendaciones

Vigilancia de la información, participación de la población, distinguir la parte informativa y lo publicitario, fortalecer el enlace con CNR, a través de la línea informativa. Esto da credibilidad.

Siempre la población pide más cobertura. Cobertura de 20 km a la redonda. Pero hay un emisora de Túcume que se cruza con la frecuencia nuestra.

RADIO Los Andes,
Huamachuco/La Libertad.
Entrevista al Dolly León

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio? Sí, lo tiene recientemente lo hemos presentado porque también tenemos FM el proyecto de comunicación principalmente es en el tema educativo.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos? Radio los andes es una empresa de comunicación principalmente en el tema de brindar educación, cultura, entretenimiento, evangelización a la población del ande liberteño y comprende Sánchez Carrión, Bolívar, Pataz, Santiago de Chuco y parte de Otuzco.

La Misión es: una empresa líder de comunicación radial tenemos 31 años al servicio de la población y consolidarnos principalmente en el tema de evangelización, información y educación.

Los Objetivos es llegar principalmente a las zonas más alejadas donde lamentablemente no tienen posibilidad de tener un medio de comunicación a su servicio, brindarle a la gente más necesitada un medio de comunicación el cual sea parte de ellos, así mismo también, brindarles la información de manera veraz y oportuna, dentro de su realidad, entre otros.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo?

El tipo de programas que tenemos son más el tema educativo, dos el entretenimiento, tres información y opinión, tenemos programas pagados que son directamente de las municipalidades, empresas privadas, directamente nosotros brindamos programas educativos, informativos y de opinión, y de entretenimiento.

Porque consideran que ese tipo de programación es la que le interesa a su público objetivo?

La población generalmente busca en la radio a través de un medio de comunicación, uno entretenerse, que sea un nexo un medio que le pueda servir de acompañante en las labores cotidianas que ellos hacen, en su mayoría son gente del campo, están en sus actividades agrícolas y otras actividades propias de ellos, ya sea también en el tema minero y entre otras cosas, primero ellos quieren estar informados porque no tienen la oportunidad de ver televisión, porque muchos pueblos del ande liberteño si no es capital no hay televisión y mucho menos hay luz.

Dos, a través de la radio que es fácilmente portable y obviamente para escuchar quieren informarse, les gusta los programas educativos porque allí les brindamos consejos, sugerencias una serie de información que a ellos les puede servir para su vida diaria, sin dejar de lado el tema de evangelización que también tenemos un programa educativo porque pertenecemos a la prelatura de Huamachuco.

¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Sí, como radio contamos con código de ética y los profesionales que trabajan en el medio de

comunicación generalmente son periodistas, licenciados en comunicación y ellos también tienen todo un trabajo, el código de ética está enmarcado principalmente en brindar información como debe ser, no somos amarillistas, como ente de iglesia tenemos la obligación moral de cumplir con eso.

Cómo se elaboró el código de ética, se hizo de manera participativa con los comunicadores, la población? Lo hizo el director, el gerente, la gente de nivel,... está de hace años, del noventa...

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

Es variado, principalmente depende del programa, colocamos lo educativo para amas de casa, se dedican a actividades agrícolas y utilizan a la radio como su acompañante estamos entre 14 años a 60. Entretenimiento es para todas las familias, el noticiero si es para un público más grande porque va desde niños hasta las personas más adultas.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio? ¿Cuáles son los gustos y costumbres de su público? Son gente del campo que tiene su vida cotidiana agrícola, algunos son mineros informales o son trabajadores para mineros, hay personas que se dedican a la casa, hombres y mujeres del campo que se dedican a la minería. Generalmente de la zona rural, otros son docentes, docentes, son gente que viene de otras partes que trabajan en las zonas mineras que nos escuchan.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo? Nos regimos principalmente por lo que le gusta al público objetivo, y como se dice nuestra arma más fuerte, porque nos hemos ganado el prestigio con los 31 años que tenemos, es el noticiero, el informativo, la gente se prende, tenemos tres ediciones durante todo el día, en la mañana, al medio día y a las 6 de la tarde, generalmente tenemos al público pegado a esas ediciones.

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público? Solamente ponemos, y nos guiamos por las llamadas y las cartas, huaynos y la música tropical que está de moda, la cumbia. Generalmente... tampoco rock, lo ponemos solo los domingos tiene aceptación pero la gente se inclina más por los huaynos de antaño, huaynos modernos.

¿Cuál es el principal entretenimiento que tiene su público objetivo? La radio principalmente, no hay otra forma de entretenerse porque muchos no tienen servicios básicos como la luz y el agua.

¿Cómo definieron a su público objetivo? ¿Se hizo alguna encuesta?

Lo determinamos por las llamadas telefónicas y lo decidimos también por las cartas que han sido muy importantes porque generalmente nos envían para darle lectura en los programas, entonces de allí sabemos quién es el público objetivo como son, cuál es su vida diaria, porque debido a la forma como

nos escriben como nos piden algunas informaciones.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo?

Han sido validados por el público objetivo, hemos pasado por diferentes etapas, lo que nunca ha cambiado desde que se inició, ha sido en la aceptación inmediata, el noticiero, lo que sí ha ido cambiando son las etapas. Hay un programa educativo cultural, una radio revista que tiene como 10 años al aire y sigue con su público objetivo, no pierde la sintonía. Hemos cambiado la música del huayno la hemos pasado para la madrugada, para la tarde, pero los dos programas que dan a conocer a radio Los Andes son el programa educativo, 'Pueblo Mío' y el noticiero 'Encuentro Informativo'.

¿Quién diseña y aprueba la estructura radiofónica de los programas?

La dirección lo hace directamente, dependiendo de la necesidad del público, a veces te piden huayno en la mañana o en la tarde y dependiendo de eso se van formando los programas y de acuerdo a la aceptación del locutor.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio? ¿Tienen espacios concesionados a otras personas o instituciones? Tenemos programas pagados que les brindamos el espacio y a cambio recibimos una contribución, tenemos el espacio de las municipalidades provincial y distritales, tenemos a una empresa minera, tenemos a entidades del Estado como Agro Rural y tenemos a ONGs.

¿Cuáles son los programas concesionados o en qué consisten esos programas?

Agro Rural todo el tema de agro, la municipalidad meramente informativo informa lo que pasa dentro de las municipalidades y principalmente de sus obras, la ONG Líder habla sobre su proyecto de producción de lo que tienen en un caserío, producción agrícola y forestal.

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar?

Sí, existe política. Principalmente que no se salga del tema, es decir ellos piden el contrato de la hora nosotros le avisamos de algunas pautas una de las principales es que sea meramente educativo, que no falte el respeto a la comunidad, que no se tome como un programa político y que ayude a la población del campo a ayudar a saber qué hace la municipalidad, Agro Rural orienta al agricultor, de la misma forma la ONG.

¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Creemos que todo tipo de persona, siempre y cuando no sea faltar el respeto a nadie ni tampoco se guie por el tema político, ni personalista, que sea completamente informativo y ayude a la gente a

mejorar su calidad de vida.

¿Cómo se define la programación radial? ¿Fueron criterios propios?

Criterios propios, no hemos hecho investigaciones más profundas del grupo objetivo, solamente por criterios propios.

¿Cuáles fueron esos criterios en los que se basaron ustedes?

A través de llamadas telefónicas y cartas, sugerencias que hacían llegar a la radio y ver el comportamiento del ciudadano cuando emitíamos algún programa.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

Principalmente ellos a través de la radio han podido hacer que su voz sea escuchada en todas partes, la necesidad de ellos es saneamiento básico, pero la comunicación ha dado mucho más apertura para ello. Creo que eso era limitante porque no había los medios, y ahora eso se ha aperturado ahora tienen mucho más oportunidad para informar en la radio lo que pasa, su necesidad, no lo hace otro medio. Con la radio el diálogo y la apertura es mucho más grande.

¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de comunicación de su público objetivo? Si hay, pero nadie tiene 31 años en Huamachuco como radio, somos los pioneros en radio y nos mantenemos en nuestro sitio, tu puedes escuchar una noticia en otro medio de comunicación pero la gente no le cree, hasta que no sea escuchada en radio Los Andes y confirmemos es información o la noticia recién la gente cree, de lo contrario la gente es incrédula, como que la radio tiene su sitio y se ha ganado el prestigio. Para ellos es verdad todo lo que nosotros decimos.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia? Es que casi no tenemos competencia nosotros, nosotros nos basamos en las necesidades del público, hay dos radios en AM, una es evangélica que obviamente no es nuestra competencia y hay otra radio que supuestamente es nuestra competencia pero no lo es porque tiene una programación muy diferente a nosotros, en lo único que se parece es solamente en el noticiero del medio día. Le damos al público lo que ellos nos piden y generalmente siempre recibimos la aceptación de ellos.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

¿Conoce a las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad?

Mira hace como tres años ha venido CPI, lo vi en la calle pero no llegó a la radio, no se comunicó con nosotros, pregunto cuántos años tiene la radio.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad?

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating? Creo que sí, pero se confundirían diciendo que radio escuchas, generalmente ellos no entienden mucho, pero sí serviría para medir el nivel de audiencia.

¿Cómo miden su nivel de sintonía? Justamente ayer nosotros hemos hecho una campaña en el noticiero y hemos recolectado 5 mil soles y la gente que ha venido a dejar su aporte de allí nomas deduce cuánta gente nos escucha imagínate para recolectar en tan solo dos horas 5 mil soles para ayudar a una persona.

¿Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia? No.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales? Claro que si, estamos en la web salimos desde la web, en sistema digital.

¿Usan redes como Facebook? No.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías? Sí, hay gente que nos ha llamado de Estados Unidos, de Italia, Ecuador, Colombia, que son Huamachuquinos y escuchan la radio, se han enterado que radio Los Andes también está en la web y nos escuchan y recibimos sus llamadas.

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Nos escuchan lo que nosotros pasamos en AM y FM nos escuchan igualito, es la misma programación

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales?

Claro que sí, Huamachuco ha crecido enormemente, lo que es ciudad, acá hay de todo, no falta nada, lo que falta es un Mall plaza, después todo hay aquí.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Fortalezas como radio tenemos el prestigio, 31 años, somos la radio pionera, otra fortaleza es la gente profesional que trabaja aquí, no es gente empírica. Damos la información tal cual, sin

amarillismos y sin apelativos que puedan herir sensibilidades, somos de la prelatura de Huamachuco, ser de Iglesia.

Debilidades podríamos decir que la gente quisiera ampliar mucho más la cobertura de la radio, sería lo ideal poder llegar a muchos lugares. Otra debilidad es que la radio debería funcionar 24 horas al día pero no funciona las 24 horas.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Sí, casi todos los años tenemos ya 11 años capacitando constantemente a los comunicadores y seguimos también capacitando a los corresponsales que son gente del campo de los caseríos, y todos los años los capacitamos en tecnologías y herramientas.

¿En qué consiste el plan de capacitación, lo tienen estructurado?

No, lo que tenemos bien claro es que el comunicador social debe estar informado de las nuevas tecnologías de acuerdo al avance de las comunicaciones, y también los corresponsales. Hacemos un plan, digamos que este año vamos a hablar de noticia, democracia, ciudadanía y al siguiente año vemos que temas nuevos y seguimos avanzando en temas que puedan ayudar.

¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas?

Claro que sí, es muy importante en las diferentes áreas: de prensa, producción, difusión radial, secretaria, dirección.

¿Cuentan con disponibilidad de tiempo? Sí, no habría ningún problema.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos?

Uno de los comunicadores sociales es docente, el otro como yo soy licenciada en ciencias de la comunicación, los otros dos comunicadores que tienen años trabajando aquí son técnicos.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación?

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores? Planilla, son estables en la radio

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? 5 personas.

¿Cuántas personas hay en cada área? Todos hacemos de todo, hay cabezas pero todos nos inmiscuimos. En la emisión de programas cada uno tiene su programa pero cuando se hace producción radial todos trabajamos juntos.

RADIO YARAVI,
Arequipa/Arequipa.
Entrevista a Andrés Javier Mamani

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio?

Trabajamos en un proyecto de comunicación que está dirigido especialmente a pobladores de pueblos jóvenes de Arequipa de los sectores más populares, ubicados en el cinturón de la ciudad, llegaron hace 20 o 30 años y han formado pueblos jóvenes, carecen de servicios básicos, educación, agua potable, en muchos casos electrificación, calles sin asfaltar. Entonces en esas zonas trabajamos.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos?

Nuestra misión es hacer radio haciendo servicio hacia la comunidad, entonces estamos con todos pueblos jóvenes, allí tenemos que trabajar. Están dirigidos a estar trabajar con estos sectores. Literalmente no lo tengo en estos momentos.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo?

Ofrecemos noticiarios de las 5 a 9am, dirigidos a los sectores populares. Tienen una estructura en la primera parte les damos a conocer información actual de la ciudad, luego con noticias de autoridades de las municipalidades, gobierno regional.

Visión radio yaraví es una emisora competitiva y veraz, ubicada entre las 10 emisoras de mayor sintonía de Arequipa, reconocida por su aporte en la construcción del desarrollo humano sostenible a través de la defensa de los derechos humanos y acceso a una mejor calidad de vida.

Misión es somos una empresa de comunicación educativa cultural que ofrece información de calidad, asesoramiento comunicacional orientación y servicio a la comunidad, entretenimiento, con el fin de generar corrientes de opinión pública para formar ciudadanía especialmente de los sectores excluidos de Arequipa.

De allí nos trazamos objetivos de elevar el nivel de sintonía, fortalecer alianzas con organizaciones públicas y privadas y ONGs, y lograr la sostenibilidad económica y social.

¿Por qué consideran que esa es la programación que le interesa a su público objetivo?

Informar la situación que están pasando cada uno de los pueblos, cuando buscan servicios básicos, aportar el saneamiento físico legal, nos dirigimos a las mujeres que desconocen sus derechos,... también de los niños, fortalecimiento y conocimiento de los valores.

¿La radio cuenta con un Código de Ética? Así es, tenemos un código presentado al Ministerio de transportes y comunicaciones que lo hemos trabajado con toda la gente que labora en la emisora.

¿Entonces el código de ética del Ministerio lo han adecuado para su radio? Así es, nosotros hemos

mandado el código para que se registre en el ministerio

¿Se hizo de manera participativa? Así es, lo hicimos en una jornada que ha durado por lo menos 4 días de discusiones, asesoramiento, charlas. Y lo hemos aprobado todos, y lo hemos presentado en una ceremonia a los periodistas a la ciudadanía, lo hemos puesto de conocimiento de todas las autoridades.

¿Participó la ciudadanía o su público de alguna forma? Consultamos con los ciudadanos, hemos llamado a organizaciones populares como son la Central de Pueblos Jóvenes, la Federación de trabajadores, el sindicato de profesores y a diversas organizaciones y algunos líderes que hemos convocado y consultado por dónde debería ir orientado este código de ética.

2. Perfil del público objetivo:

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

Son mayormente pobladores de pueblos jóvenes de sectores de la clase social C, D, E con presencia en ese sector cuyas edades son, un grupo entre los 15 y 30 con un tipo de programación dirigido a ellos, y otro grupo que pasan de 30 años para arriba, son los sectores para los cuales hemos segmentado nuestro mensajes desde la radio.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio? ¿Cuáles son los gustos y costumbres de su público?

Son pobladores de los pueblos jóvenes, generalmente inmigrantes de primer y segundo grado, trabajan en su casa, tienen sus pequeños negocios, talleres, mayormente también son comerciantes, taxistas, de nivel económico un poco bajo. Sus gustos musicales son la música de folclor, el sector moderno la nueva trova, y los huaynos que se tocan con arpa y guitarra. Hemos caracterizado para su alimentación, diariamente compran de la bodega o van a los mercados populares, hemos hecho estudios de la música que les gusta, que tipo de información les gusta.

En diciembre hemos hecho un estudio de audiencia de la emisora y nos han ubicado en diferentes sectores entre el 4to a 9no lugar de sintonía de la ciudad.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo? Les interesa es que hablen de ellos, de sus derechos de sus aspiraciones, de lo que quisieran hacer, de sus hijos, de los jóvenes, para orientarlos sobre el tema de seguridad ciudadana que los está acogotando en estos días, también quieren que les hables de sus derechos para conocer, que seamos un intermediario entre ellos y las autoridades, eso empezamos un puente entre autoridades y ciudadanos, en eso estamos trabajando, cada vez que haya una queja del ciudadano estamos intermediando, comunicando, creo

que empieza a funcionar este pedido de ellos mismos.

¿Cuál es el principal entretenimiento que tiene su público objetivo? Ellos se entretienen, los varones se van a jugar sus partidos de futbol o fulbito en las canchas deportivas, claro que después del futbol vienen las borracheras, lo que es preocupación también de las señoras que tienen que estar cuidando a los esposos los domingos.

Las mujeres mayormente están pegadas a las novelas, y nosotros estamos por ello pasando novelas más educativas, en temas de salud, violencia familiar, que le interesa a nuestro público.

¿Cómo definieron a su público objetivo hicieron encuestas? Como le contaba, en noviembre hemos hecho este estudio de gustos, si nos escuchan o no, nos han respondido sus gustos, y también la audiencia de la emisora nos han respondido.

¿Entonces se aplicó una encuesta para evaluar las necesidades de consumo de la radio? Así es, entonces en la ciudad de Arequipa por lo menos 300 pobladores mil escuchan radio, pero de los cuales al menos unos 20 a 25% escuchan radio Yaraví.

3. Programación radial:

¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo o simplemente fueron lanzados por la radio?

Hemos consultado con diferentes líderes de opinión, con las personas que visitan la emisora hemos consultado qué les gustaría escuchar. Digamos hemos validado nuestra propuesta de acuerdo a la consulta que hemos hecho con 25 líderes de diferentes lugares de Arequipa.

¿Quién diseña y aprueba la estructura radiofónica de los programas? Convoca a una sesión el Centro de Comunicación Amakella, pero esto parte desde el mismo quehacer, todos hacemos una evaluación mensual de cómo vamos avanzando con nuestro programa.

Después a medio año tenemos una evaluación más ampliada, a fin de año una más profunda, allí replanteamos por donde queremos ir, pero también nos sirve como insumos las consultas que hacemos a los líderes de opinión, con ellos hacemos una programación que llamamos más democrática que nace desde abajo, que nos vamos orientando qué les gusta, qué podría gustarle a nuestros oyentes.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio o Tienen espacios concesionados a terceros personas o instituciones?

Sí, el noticiero esta desde las 5 hasta las 9am, otro programa de la radio desde las 9 hasta las 12, está dirigido más al sector femenino, de 12 a 2 tenemos otra emisión del informativo, en la tarde

también tenemos media hora de información, son programas producidos netamente por la radio. Pero los programas que hemos concesionado son programas que tienen contenido que va con nuestra línea, medio ambiente, derechos humanos...según ello son los programas que damos en convenio.

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar, o por qué no lo hacen? Sí, justo con esos contenidos son los que acogemos, no cualquiera viene y le damos, sino esas características deben tener los programas.

¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Son esas personas que tienen esa orientación, la defensa del medio ambiente, los derechos ciudadanos, de las mujeres, de los niños, la seguridad ciudadana. Entonces con esas características de la gente que tiene esa opinión hacemos el convenio.

¿Cómo definieron ustedes la programación que tiene actualmente la radio? Hace mucho tiempo cuando comenzamos con la emisora hicimos un estudio en la ciudad de Arequipa de todas las emisoras como están funcionando, tanto locales, como nacionales, qué ponen o no, después hicimos un estudio también de qué es lo que necesitaría la ciudadanía arequipeña, de acuerdo a eso se definió la programación.

¿Es decir se hizo una previa investigación de las necesidades que tenía su público objetivo antes de avanzar los programas? Claro desde allí viene, y cada cierto tiempo hacemos nuevos estudios para poder empatar con las necesidades de la población, que es lo que están buscando de las radios.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

Lo ven como importante, urgente, una emisora para poder conversar, que hable de ellos, de los ciudadanos, de su problemática, sus necesidades, sus aspiraciones, que le pongan sus canciones, incluso que hablen como ellos. La radio es una radio con todas las voces, de la ciudadanía pero también de las autoridades, entonces estamos en contacto con ellos para que respondan a las preocupaciones de la población.

¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

Sí, hay otras emisoras que también atienden, reciben llamadas telefónicas, pero hay unas dos emisoras que aparecieron hace 3 o 4 años con las características de insultar a todos, a las autoridades, desacreditando y bajando la moral, no entramos en ese juego, hacemos una comunicación con valores, por eso tenemos código de ética, respetando los valores. No podemos

bajar el lenguaje, debemos tener un respeto.

¿Por qué considera que esas otras radios no atienden las necesidades de comunicación de su público objetivo exactamente?

Le digo que sí, están atendiendo también porque reciben llamadas telefónicas, pero el estilo que tienen no me parece correcto porque difaman, insultan fácilmente a cualquier autoridad.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Estudios de audiencia, hacemos nuestras propias estrategias de trabajo, potenciar a nuestros periodistas y también tenemos capacitación permanente, ya sean temas de derecho de coyuntura nacional, políticas de gobierno, municipales, traemos especialistas para que se pueda conocer e informar a la ciudadanía.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

¿Conoce a las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad?

Claro, ellos también realizan las encuestas. Lamentablemente cuando una empresa de radio no paga la encuesta no aparecemos en la lista, entonces tenemos que pagar el costo de la encuesta y aparecemos en las encuestadoras nacionales.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? ¿Por qué? Sí, por ejemplo las empresas con las que queremos vender publicidad siempre nos piden que aparezcamos en las encuestas de CPI si no estamos simplemente dicen no, no ponemos publicidad. Entonces nosotros nos autosostenemos también con publicidad tenemos que vender, por lo tanto también tenemos que aparecer allí, porque es la única encuestadora que consideran las empresas que ponen publicidad.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating? Creo que sí, pero Arequipa es una ciudad con un millón de habitantes entonces casi toda la población está centrada en la ciudad, la rural es totalmente mínima entonces no habría mucho trabajo en zonas rurales, toda la región tiene un millón doscientos mil habitantes, en las provincias habrá 200 mil, el millón está en la ciudad, hemos centrado como nuestro público objetivo la ciudad.

¿Aparte de las encuestas como miden su nivel de sintonía?

A través de CPI y de nuestra propia encuestadora que tenemos en Amakella y a través de eso vamos midiendo la sintonía.

¿Ustedes tienen otro mecanismo o indicadores que les permita decir con seguridad que la radio es escuchada por su público objetivo?

Los noticieros son más participativos, entonces ahí llaman y medimos de que llaman, por qué temas llaman, ahí medimos que la población tiene interés en diversos temas, las denuncias. Lanzamos un

concurso entonces en 15 minutos aparecen unas 25 participaciones, entonces hacen ver que están escuchando la radio, la ciudadanía está escuchando la emisora.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario?

El equipo de prensa encargamos a cada uno, rotativamente. Sistematizamos por ejemplo la participación, anotamos que temas han participado, de que distritos, los horarios, que programa. Vamos sistematizando semanalmente, mensualmente para ir comparando si estamos creciendo cuantitativamente y cualitativamente en la participación.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales? Así es, estamos usando las tecnologías...¿Cómo usan las tecnologías? Estamos conectados a internet...

¿Tienen página propia? Así es.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías? Si permanente recibimos llamadas de otros países, América Latina, Europa, Asia, nos escriben por correo electrónico.

¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Sale toda la programación

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales? Sí ...

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales? Limitaciones económicas, también personal, necesitamos más gente para poder poner las noticias en el Facebook, la web, necesitamos más personal, mayores recursos.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores? Sí, mensualmente tenemos capacitación de dos a más horas con especialistas que invitamos para que capaciten en diversos temas a nuestros comunicadores y periodistas.

¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera conveniente o no desarrollar un plan de capacitación para su personal? Sí, estamos en eso, hemos terminado de elaborar nuestro plan, para poder continuar con la metodología de capacitación.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos? Todos son profesionales de la comunicación.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación? Están siempre alerta, de cursos y los vamos motivando para que asistan, para que estén bien preparados

¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores planillas, recibos por honorarios, voluntarios? En las tres modalidades.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Somos 09, algunos están a medio tiempo, otros a tiempo completo.

¿Cuántas personas hay en cada área? Prensa tiene mayor cantidad de gente, porque nuestra labor está más centrada en ese tema.

RADIO SICUANI,
Sicuani/Cusco.
Entrevista a Edward Celedorio

1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

1.1 ¿Tienen proyecto de comunicación para la radio?

Como radio que pertenece a la Iglesia Católica en este caso a la prelatura de Sicuani, el proyecto que tenemos es fortalecer los valores cristianos y humanos dentro de las provincias altas del Cosco.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos?

Nuestra visión institucional es que al 2016 Radio Sicuani sea un equipo de la pastoral social de comunicación y evangelización que dialoga con su público, cuenta con un equipo capacitado en comunicación alternativa y conducción del programa radial.

La misión es que somos un equipo de la pastoral social de la Prelatura de Sicuani promovemos y fortalecemos las diferentes líneas pastorales de las parroquias, el cuidado de los bienes de la creación, defensa de la vida, de los derechos humanos, democracia, derechos de la juventud, de niños y niñas para a través de la comunicación alternativa y programas radiales de orientación y educación para la paz donde promovemos la práctica de valores orientados a la transformación humana.

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo?

La programación que actualmente ofrecemos es una programación donde está inmersa un programa de información, programas de entretenimiento, de orientación y también programas de entretenimiento para público quechua hablante y para público que habla castellano.

¿Por qué considera que esa es la programación que le interesa a su público objetivo?

Porque radio Sicuani tiene ya 52 años que viene trabajando en esta zona y según los directores anteriores quienes trabajaron en este medio de comunicación, eso es lo que le interesa a la población, ellos quieren información local, información regional y nacional por supuesto, análisis político social de los acontecimientos nacionales en los programas de información, como también el público objetivo que está integrado por jóvenes por adolescentes, requieren música actual, moderna también música cumbia, entonces tenemos programación así variada para el público objetivo adolescente y juvenil como para quechua hablante.

Sicuani como es capital de la provincia de Canchis también es una zona donde pobladores de otras provincias viene, se quedan en Sicuani, son residentes y provienen de otras zonas y son quechua hablantes, pensando en ellos nosotros tenemos programas de entretenimiento en quechua y también tenemos un informativo en horas de la tarde en castellano y en quechua.

1.2 ¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Así es, como radio de iglesia nosotros siempre tratamos de practicar los valores cristianos desde este medio de comunicación nosotros tratamos siempre de defender las democracia, tratamos de ir a ambas fuentes de la información, sin difamar a una persona, sin acusar a una persona sin ninguna prueba, siempre nosotros como radio cristina tenemos que mantenernos.

¿Pero cómo radio tienen su propio código de ética?

Un código de ética establecido no tenemos, pero tenemos un manual de organización y funciones.

¿Este manual cómo fue elaborado?

Bueno en este caso fue elaborado por el director ejecutivo, analizado por los integrantes del directorio que es integrado por sacerdotes de la prelatura de Sicuani, por 4 sacerdotes y es presidido por el señor Obispo.

2. Perfil del público objetivo:

2.1 ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

El público objetivo es la población urbana de la ciudad de Sicuani y también distritos de las provincias altas de la región Cusco, como también los pobladores de la zona rural, los campesinos que se encuentran en lugares inaccesibles muchas veces para otros medios de comunicación como la televisión, el internet, la prensa escrita, el público objetivo está un poco incluido población urbana como rural.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio?

La población de provincias altas está inmersa, practica profundamente en la fe cristiana pero también practica las costumbres que han dejado los antepasado, son muy creyentes en Dios como también en la Pachamama, en la tierra, ellos adoran tanto a Dios como a la tierra que les da todo, les da sus alimentos, salud, bienestar. Pero también está integrada por personas profesionales que son muchos ya han optado dos grados como maestrías, licenciaturas, técnicos. Son también personas que terminaron la secundaria completa, algunos la primaria y también personas analfabetas, quizá la población analfabeta sea un 15% de la población de provincias altas sino es más. La programación de nosotros, transmitimos en radio Sicuani es pensando en las personas.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo?

La información local es lo que les interesa más, nosotros tenemos.

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público?

Les gusta el huayno la cumbia y muy poco balada pop, reggaetón

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo?

Puedo decir que es variado, como le dije, es variado el público objetivo que tenemos tanto en la población urbana como rural, la urbana puede tener como entretenimiento la lectura, practica de deporte, futbol, voleibol, la población rural puede ser quizá dar un paseo por el campo o bien escuchar radio, más que cualquier otra cosa es escuchar radio, porque siempre las personas que laboran en el campo, van con un aparato receptor a sus actividades una persona que va pastar a cuidar sus animales siempre esta con un radio receptor a la mano con la finalidad de escuchar la radio, está en todas sus actividades, o muchos labran la tierra con la radio al costado o bien en los momentos de descanso de la faena prenden su radio.

2.2 ¿Cómo definieron a su público objetivo, hicieron alguna investigación?

Radio Sicuani es propiedad de personas individuales de capitales privados, y desde hace quizás 30 años, o 20 es de propiedad de la prelatura de Sicuani, el trabajo que se hace es en forma metódica, se han realizado algunos estudios de parte de la prelatura, de prensa y comunicación con la finalidad de definir el público objetivo, como nos encontramos en provincias altas de la región del Cusco nosotros tenemos bien en claro que tenemos dos tipos de público objetivo, población urbana como rural, tal vez también es importante indicar que la población urbana escucha la radio en horas de la mañana, muy pocas veces en horas de la tarde porque hay otro medio como la televisión, en cambio en la mañana desayunan con la radio, escuchan en el trabajo, en la combi, entonces tenemos bien establecido que nuestro público objetivo es la población urbana y rural.

También hace poco contratamos a unos profesionales que investigan, realizan proyectos de comunicación de Lima para redefinir nuestro proyecto de comunicación, entonces por eso también nosotros tenemos bien en claro nuestro público objetivo. Por eso tenemos una programación muy variada.

¿Se hizo alguna encuesta para evaluar las necesidades de consumo de su público objetivo?

Como les dije hemos contratado a una asociación de investigadores que aplicaron métodos

científicos de investigación de audiencia, aplicaron encuesta, grupos focales, entrevistas grupales, individuales, le hablo del mes de agosto de este año y gracias a este estudio, claro que costó bastante dinero, nosotros podemos ver algunas deficiencias que tenemos y también que tenemos como radio.

3. Programación radial:

3.1 ¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo? Bueno validadas no creo pero gozan de la preferencia de la población.

¿Quién diseñó y aprobó la estructura radiofónica de los programas?

Pienso que se hizo en grupo como proyecto de comunicación que somos y también tiene sus años, ya la población está acostumbrada a esta programación a la estructura inclusive de los noticieros, las radioemisoras que aparecen nuevas en la localidad también de alguna forma tratan de imitar a la radio con respecto a la estructura del noticiero y la programación, inclusive hasta las cuñas son casi las mismas con la finalidad de confundir a la población y tratar de ganar mayor audiencia, sus programas casi son copias de nuestros programas.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio o tienen espacios concesionados a otras personas o instituciones?

La gran cantidad de programas que emitimos de lunes a viernes son producidos por este medio de comunicación, los días sábados tenemos por ejemplo una hora concesionada y el domingo dos horas, pero las personas que concesionan tienen bien en claro la política institucional y tienen que respetar estas políticas y tienen bien en claro que la radio es de iglesia y por tanto saben dirigirse con respeto y con mucha responsabilidad.

¿Cuáles son los programas concesionados y de que se tratan?

El sábado tenemos programa concesionado a las 11 que se llama 'Escuela en el aire' es un proyecto de comunicación de la unidad de gestión educativa local de Canchis en el idioma quechua, ellos tratan de fortalecer el trabajo de educación que se da en la institución a través de la radio y en especial el público objetivo, son las personas quechua hablantes, y también los días domingos uno de los programas es 'Promoviendo vida y dignidad' que también es conducido por la Vicaría de solidaridad de la prelatura de Sicuani, es un equipo social, igual que nosotros, que trata de promover los derechos humanos, trata de promover la defensa de la equidad de género, todo eso, entonces es un programa concesionado pero a una institución de Iglesia.

¿Cuáles son las políticas para concesionar o alquilar espacios?

No concesionamos a partidos políticos, no concesionamos a municipios al gobierno regional, no concesionamos a periodistas que no tienen ética, que no son profesionales, conocemos lo que hacen, inclusive algunos que cobran de forma irregular del gobierno local, nosotros no concesionamos a estas personas, pero si concesionamos a las instituciones que son responsables, que respetan o que promueven los valores humanos, tampoco a sectas religiosas, solamente a instituciones que trabajan en orientación, instituciones que se preocupan de las mismas líneas de acción, que son similares.

¿Qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Que brindan orientación ya se en la educación, en la relación dentro de la familia, instituciones que promueven la defensa de los derechos humanos, de la familia de la mujer. Instituciones que trabajan en educación, fortalecimiento de valores, instituciones educativas, que valoran el idioma quechua.

3.2 ¿Cómo se definió la programación radial fueron criterios propios o se hizo algún estudio?

Estoy muy poco tiempo en la radio, me parece que fue criterios propios del equipo.

¿No sabe si se realizó una investigación sobre las necesidades de comunicación de su público objetivo?

Según algunos diálogos que he sostenido con algunos ex trabajadores, es directores, me dicen que hacían un sondeo de audiencia pero no se contrataba una entidad imparcial como en este caso a una entidad imparcial y externa, tengo conocimiento de que sí hacían estudios cada año del nivel de audiencia de la radio.

¿Entonces se podría decir que la programación se hizo de manera participativa con el público?

Claro, inclusive anteriormente trabajaba con organizaciones sociales ya sean campesinas, el Frente de Defensa de Canchis, la Federación de Barrios de Sicuani, tenían sus programas propios donde abordaban sus problemas, pero antes eran capacitados por los profesionales de la radio o como también comunicadores que venían de lima.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

4.1 ¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

El público objetivo lo que necesita en cuanto información es que los gobierno locales sean transparentes en el manejo de los fondos del Foncomun y la administración pública, eso es lo que quiere el público, que los alcaldes sean transparentes en la gestión que desarrollan y que también el sector educación brinde información necesaria sobre los proyectos de educación que se viene aplicando en esta zona, y el público objetivo rural lo que quiere es orientaciones con respecto a técnicas de producción agropecuaria, técnicas de selección de semillas, tratamiento de las plantas, como enfrentar las plagas... todo eso.

4.2 ¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

Hay radios tanto en AM como FM, pero tienen finalidades muy especiales, una de las emisoras es de propiedad de personas que pretenden ser alcaldes de la provincia, de personas que son empresarios como las ferreterías todo eso, y personas que brinden la línea editorial al gobierno local pero que no se preocupan por atender a la población en las necesidades, simplemente la finalidad de ellos es lucrar, obtener ingresos económicos y a la vez también obtener réditos políticos para ver si postulan a algún cargo público.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Tenemos corresponsales en todos los distritos de la provincia de Canchis y en los distritos más importantes de Canas, Chumbivilcas y Espinar, entonces cualquier acontecimiento que se suscita nosotros a través de la unidad móvil informamos a través del teléfono informamos en el medio de comunicación, y tenemos personas que se pueden desplazar hasta un determinado lugar con la finalidad de registrar el hecho de informar desde el lugar de los hechos y con total transparencia e imparcialidad para el público que merece una información veraz y no tergiversada como a veces se difunde desde medios de Lima...

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

5.1 ¿Conoce que las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad?

No tengo ninguna noción, no tengo información.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad? ¿Por qué?

Nos interesaría pero tendríamos que ver qué tipo de institución lo hace y si tiene algún objetivo económico, político, tenemos que tener mucho en cuenta porque a veces se manejan cosas así, a

veces se da un resultado que prácticamente no es el debido.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del raiting?

Claro, ellos deberían expresar su opinión, porque tal vez no estamos cumpliendo con las necesidades comunicativas de estas personas, pero nosotros también tenemos un espacio donde las personas del campo vienen a nuestro medio para poner un comunicado de forma gratuita, ellos vienen y comunican por ejemplo los estudiantes que vienen de comunidades campesinas y estudian en Sicuani, en la madrugada o en la noche vienen al medio y les damos el micrófono abierto para que ellos se comuniquen, por ejemplo un niño de 10 años que vive solo en una habitación alquilada en Sicuani se la acaba sus alimentos, viene y hace su comunicado en quechua... no cobramos absolutamente nada a la persona que nos visita.

5.2 ¿Cómo miden su nivel de sintonía?

Como le dije nosotros contratamos este año a una asociación de comunicadores quienes nos hicieron este estudio en forma imparcial y transparente, que han realizado grupos focales, entrevistas grupales, encuestas y todo, y fueron apoyados por estudiantes del instituto superior que no tiene ninguna relación con el medio de comunicación, para que se objetiva.

¿Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia como llamadas, cartas?

Nosotros en una oportunidad recibimos llamadas con la finalidad de que se sortee alguna cosa, por ejemplo las instituciones educativas prefieren nuestra radio porque es seria responsable, para registrar los sorteos de algunas rifas pro recaudación para las promociones, invitamos a la población a que llamen y podamos apreciar de qué manera la población se comunica con nosotros y podemos verificar que si nos oyen, pero un estudio exclusivo de audiencia no lo hemos desarrollado aún porque es reciente el estudio que han hecho en agosto de este año, ha pasado 3 meses, entonces no sería necesario, cuando pase un año de repente, porque estos estudios cuestan...probablemente el siguiente estudio que hagamos sea por nuestra cuenta.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario?

Como nos auto sostenemos, no recibimos dinero del extranjero, y tenemos muy poco personal, dos señoritas son las que trata de sistematizar las informaciones que llegan, y también las entrevistas que hacemos grabamos y guardamos en archivo donde guardamos todo el material, pero no lo publicamos en la web porque a veces hay problemas...

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

6.1 ¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales?

¿Cómo cuáles?

Tenemos una página web donde regularmente alimentamos con información escrita y donde también esta nuestro audio en vivo. A parte de eso no estamos en Facebook en twiter, en las redes sociales, pero si estamos en internet, incluso recibimos llamadas telefónicas de otros países de personas que han migrado, que llaman a felicitar por el día de la madre o cumpleaños, el sábado pasado recibimos una llamada desde España que escuchaban la radio pero no eran peruanos que nos han pedido un saludo...

¿Cómo usan esta página?

Hace dos semanas tenemos problemas con nuestra página web, teníamos un trabajador encargado que ya no está pero nos ha saboteado la web, y está saliendo con error, por el momento no podemos subir información hace dos o tres semanas porque tenemos este problema, a quien le pagamos tampoco nos puede solucionar el problema, porque la persona que ya no trabajaba con nosotros nos creo la web pero parece que usó dos servidores uno de él y otro era de link, cuando accedemos al servidor que hemos pagado no podemos hacer modificaciones, estamos tratando de comunicarnos con esta persona que trabajó anteriormente para nosotros pero resulta que está en Apurimac y para febrero vendrá, estamos viendo cómo solucionar, antes era regularmente alimentado con dos o tres notas diarias.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías?

Así es, nos mandaban mensajes pidiendo saludos musicales, saludos por cumpleaños por aniversario de una comunidad, nos escribían y teníamos un registro de visitantes donde se hacían promedios, cuántas personas diarias, semanal y mensualmente. Ahora supongo que estarán tratando de escribirnos pero seguro por este problema no podrán. Pero sí nos escuchan, hay audio en vivo.

6.2 ¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Toda la programación lo transmitimos en vivo desde que se prende la radio hasta que se apaga. La programación total.

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales?

Sí, tenemos aparatos de comunicación, de computación. Tenemos equipos y técnicos en computación, lo que faltaría sería fortalecer la capacidad en el uso de la informática de nuestro personal, tal vez de la totalidad del personal porque a veces cuando una persona no se actualiza se olvida, lo que faltaría para nosotros sería capacitar a nuestro personal en estos temas. Pero tenemos también profesionales de comunicación que laboran con nosotros... la mayoría de trabajadores están en calidad de voluntarios, colaboradores.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Fortalezas serán el ánimo de seguir aprendiendo, tenemos personas que han cursado a penas la primaria completa pero si saben de comunicación, la intención de aprender está allí, tenemos como 10 equipos que están conectadas al internet y cada área tiene acceso a estos equipos, la debilidad es que no tenemos presupuesto para capacitarnos en el uso de las redes sociales para actualizarnos, para subir las notas a nuestra página web y también el personal que no está siendo remunerado, personal voluntario que sacrifica las horas de familia en su trabajo en sus instituciones para colaborar con nosotros.

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

7.1 ¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Ahora estamos preparando un proyecto de comunicación donde está integrado talleres de comunicación tanto para el personal periodista y locutores de radio, como también necesitamos fortalecer las capacidades de los agentes pastorales, este proyecto aún no ha sido culminado pero tenemos la esperanza de que en algún momento sea terminado, el problema es el recurso económico para organizar estos talleres, una persona que viene de lima pasajes aéreos son mínimo 170 dólares más los viáticos y honorarios estaríamos pagando 2 mil 500 soles mínimo...

¿El aspecto económico les limita para desarrollar los planes de capacitación? Así es.

7.2 ¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, Considera conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas?

Capacitarse es muy importante. Para cumplir las expectativas que tienen. Siempre tenemos en mente capacitarlos. Pensamos tal vez ya no en alguien de Lima sino de Cusco, pero aun así siempre se requiere algún monto para cubrir los gastos de viaje, alimentación.... sale un monto fuerte, inversión casi imposible de asumir de este medio.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación?

Si, están disponibles ellos mismos saben que si no nos actualizamos... no se llega con el mensaje al público objetivo, están dispuestos a asistir a un taller de capacitación. Inclusive les hable de que en enero quizás tendríamos un taller pero el proyecto que estamos preparando pero va a necesitar más tiempo... ellos si están deseosos.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos?

El 30% del personal que trabaja son profesionales en comunicación, hay licenciados, bachilleres, estudiantes, el resto que son profesores de educación religiosa, primaria, técnicos y personas provenientes de la zona rural que tiene primaria completa, algunos secundaria pero que dominan el quechua pero por sus años de trabajo tienen trayectoria y la población también ya les reconoce.

7.3 ¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores?

Tenemos por recibo por honorarios y algunos voluntarios.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo?

Somos equipo pequeño, trabajadores como 9 a tiempo completo y parcial, y el resto son voluntarios, pero en total somos como 18 personas, sin contar a los agentes de pastoral tenemos catequistas que no están todo el tiempo, pero tienen su programa con todos ellos alcanzamos 26 personas.

¿Cuántas personas hay en cada área?

Tenemos periodistas 3, reporteros 3, corresponsales fijos 12, un productor, una persona encargada de marketing, conductores de programas de entretenimiento como 5 o 6 personas, administrativos 2 personas y algunos voluntarios que conducen programas de entretenimiento.

RADIO MELODÍA,
Huaráz/Huaráz.
Entrevista a Juan Carlos Lora Buendía Obregón



1. Proyecto de comunicación y Código de Ética:

¿Tienen proyecto de comunicación para la radio?

Bueno el proyecto siempre se traza al inicio de cada año, para cumplir los objetivos y metas elaboramos y lo evaluamos semestralmente y al final del año hacemos la evaluación para ver si se cumplió.

¿Cuál es la visión, misión y objetivos estratégicos?

En cuanto a la visión, misión obviamente siempre es ser la empresa líder primero, y visionar llegar a distintos medios fuera de Huaraz, al callejón de Huaylas, tener una mayor cobertura, ser lo mejor, tener lo mejor, y expandirse lo más rápido que los demás medios de comunicación

¿Qué tipo de programación ofrece a su público objetivo?

Es una programación variadísima, Huaraz es una localidad en la que no puedes decir yo solamente soy rock en español o mi público objetivo es la salsa o la cumbia, Huaraz tiene que recibir una mixtura desde muy temprano, como el huayno, la cumbia, los noticieros. La programación musical el Reguetón, el "rock and pop", al medio día música familiar, criolla. En la tarde noticiero, en la noche un poco de rock español en inglés, y de repente música romántica. Es una mescolanza, a veces dicen, no pero cuál es tu segmento, hemos tratado de conversar con gente que sabe de esto bastante, algunos refieren que sea solamente un estilo, pero Huaraz no pega con un solo estilo.

Por qué considera que esa es la información que justamente requiere su público objetivo?

Porque las encuestas lo demuestran así, sino las radios, sin citar nombres, las netas cambiamberras o huayleras de Lima o juveniles deberían estar aquí en primer lugar. Cada objetivo debe cumplirse con la realidad de su pueblo, cada pueblo es distinto uno a continuación del otro, si yo voy para Carhuaz, o un poco más allá para Marcará, Recuay, no voy a pegar con la programación que yo tengo, porque la idiosincrasia de allá es distinta, es otra.

1.2 ¿La radio cuenta con un Código de Ética?

Si, el código de ética, hasta donde tengo entendido de todos los medios de comunicación en Huaraz, no es en forma independiente individual, sino es única y genérica, eso pertenece justamente al Ministerio de Transportes que te hace llegar un Código de Ética y todos nos hemos involucrado a ese código, donde tengo entendido no hay ningún medio que tenga su propio código en Huaraz.

2. Perfil del público objetivo:

2.1 ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige?

El público objetivo, normalmente es entre los 22 años a 29, 30 años, como te digo es variable, en la mañana el público, por ejemplo, es netamente escolar por lo mismo de que en Huaraz los colegios abren las puertas en la tarde, entonces yo tengo que poner música juvenil, entonces tengo que ser más reguetonero, mas "rock and pop", entonces, tiene que ser según el horario que tengo en Huaraz.

¿Cuáles son las principales características de este público que escucha la radio?

Repartido, es distinto la formación que tiene el uno del otro, hay universitarios, estudiantes de colegio, amas de casa, gente del mercado, profesionales que ya se enganchan alrededor de la 1 o 3 de la tarde al noticiero, o en todo caso de 6 a 8 de la mañana.

¿Cuáles son los gustos y costumbres de su público?

De todas maneras Huaraz mantiene siempre lo suyo, que es el huayno en la mañana, al medio día mantiene siempre, aunque no lo creas, la música criolla, la música del medio día familiar y lo informativo.

¿Qué tipo de información le interesa escuchar a su público objetivo?

Información de ambas partes, muchas veces en Huaraz, hay informativos que solamente se centran a decir estos es bueno o esto es malo, en el caso nuestro el periodismo está basado a estar en la parte céntrica, lo bueno es bueno y lo malo es malo y creo que por eso es la gran cantidad de seguidores en todo el callejón de Huaylas que se repite el noticiero

¿Qué tipo de música es la que le gusta más a su público?

Te diría esta segmentado, no te podría decir es pura salsa, o mayormente salsa o cumbia o puro regueton, pero el formato musical, nosotros lo llamamos el reloj musical, tiene rock, tecno, regueton, salsa, latin pop, balada, entonces es muy difícil decir tanto por ciento para balada o tecno, es difícil.

¿Cuál es el principal entretenimiento que le ofrece la radio a su público objetivo?

Creo que educación, orientación y entretenimiento, las tres cosas, obviamente van de la mano con los premios y regalos que normalmente se hacen en hora de la mañana para estimular al oyente, que llame y participe, dependiendo de los temas de coyuntura, por ejemplo, cuando juega el sport Ancash por decir se tiene entradas, entonces incentivamos a que la gente vaya al estadio apoye. Estamos cerca al día de mamá. Regalamos productos para mamá, llaman las amas de casa, conversan, nos cuentan sus problemas, en fin. Estamos en campaña escolar entonces regalamos paquetes escolares y los alumnos llaman se identifican, es una fiebre del momento que hay que vivir en cada medio de comunicación.

2.2 ¿Cómo definieron a su público objetivo, como decidieron que sea un público amplio y no solamente uno segmentado?

Honestamente esto no se decidió a través de un estudio sino más bien a través de un criterio común y de repente individual del jefe de programación, una intuición hizo de que esto pueda pegar y mire que está dando resultado, porque nosotros salimos más o menos en 1998 o 99 y casi hasta hoy en día se lidera en los medio de comunicación, en base a esta intuición, sin haber hecho un estudio profesional como debería hacerlo, con esa intuición mire se está pegando hasta ahora.

Entonces no hubo ninguna investigación previa?

No.

Pero posteriormente?

Se podría hacer.

Se hizo alguna encuesta?

Encuestas normalmente no hace acá ningún medio, pero si vienen empresas encuestadoras de diarios, de canales de tv, de radios y nos sirve para ver nuestro público objetivo en que horarios estamos pegando, en que no, para mejorar.

Entonces fue un conocimiento intuitivo? Más intuitivo.

3. Programación radial:

3.1 ¿Los diferentes programas radiales de su emisora, son validados por el público objetivo?

Sí claro, de todas maneras, por ejemplo te cuento el medio día, está cerca navidad y quienes más

valoran son amas de casa porque menos tienen y siempre regalamos canastas, productos de primera necesidad, y las mamás valoran ese tipo de regalos, ese tipo de estímulos, entonces paquetes escolares en campañas de abril y marzo nos vamos a cada colegio y los jóvenes que menos tienen son los que de repente valoran, dicen: ese medio apoya, por lo menos ese medio se acuerda de nosotros en algo.

¿Quién diseñó y aprobó la estructura radiofónica de los programas? Quien le habla.

¿Todos los programas son producidos por la propia radio? Sí, todos.

¿Tienen espacios concesionados a otras personas o instituciones? No.

¿Existe alguna política clara para concesionar o alquilar, o por qué no lo hacen?

Bueno es que normalmente cuando tienes a alquilar un medio de comunicación como ciertos horarios, a veces no están de acuerdo con el manejo empresarial que tienes, muchas veces dicen: pero si yo tengo mi estilo yo puedo hacer lo que yo quiero o lo que me da la gana. Para evitar esas cosas, entonces la política es así, se trabaja todos por la empresa y entonces se cumple, y nos está saliendo bien.

¿A qué tipo de personas o instituciones concesionaria o estarían aptas para concesionar un espacio?

Las culturales, como ONGS, municipalidades, programas que sean de bien común social, al cual podemos apoyarles también nosotros y que ellos puedan llegar a su público objetivo y que sea más cautivo y así podamos de repente cambiar la manera de pensar de tantos jóvenes que están muy equivocados.

3.2 ¿Cómo se define la programación radial?

Lo defino en base a intuición, obviamente hay que ver qué tienen otros medios de comunicación que no tiene Huaraz y qué puedo poner yo, entonces yo puedo hacer unos acomodados, y uno dice si tal radio tiene esto, bueno yo puedo tener esto, pero tal no lo tiene, y así uno va analizando y viendo cosas que van resultando,

¿Fueron criterios propios?

Más criterios propios que profesionales.

¿Cuáles fueron esos criterios en los que se basaron ustedes? Por ejemplo decía, el criterio propio que Huaraz necesita su música folclórica temprano en la mañana, porque creemos que cuando viene de una radio limeña rock o reggaetón no va a sonar, quien se levanta temprano es papá o mamá y prenden la radio y nunca le va a gustar reggaetón, pero si huayno y estar bien informado, entonces tener música y noticia va jalando la audiencia.

¿Hicieron algunas investigaciones sobre las necesidades de programación que tienen su Público objetivo o algún estudio?

No, profesionalmente no, como te digo, en Huaraz se trabaja bastante en base a intuición, la idea sería ir a la calle hacer las encuestas, pero porque no hay posibilidades económicas acá no se desarrolla eso, pero con intuición es lo que más trabajamos

¿El público objetivo no participó en la elaboración de la programación? Siendo honestos, no.

4. Necesidades de comunicación del público objetivo

4.1 ¿En su localidad cuáles cree que son las principales necesidades de comunicación que tiene el público objetivo, qué cree que se le debe ofrecer?

Creo que una información primero objetiva, debe ser veraz, no se tienen que maquillar las cosas como se hace en distintos medios de comunicación, hay que darle a Huaraz lo que necesita y lo que es real sólo así van a estar conscientes de los múltiples problemas y necesidades que atraviesa la ciudad.

¿Esas necesidades están resueltas en parte por su medio?

Yo creo que contribuimos, lo que podemos hacer es contribuir, no resolverlos,

4.2 ¿Existen o escuchan algunas otras radios en su localidad que están atendiendo las mismas necesidades de su público objetivo?

Creo que sí, en Huaraz si hacemos un análisis radial debemos tener no menos de 10 o 12 radios satelitales y las locales son otras 10 o 12, en total cerca a 22 o 23 medios de comunicación local, cada uno debe tener lo suyo para aportar, y los oyentes van sacando sus propias conclusiones.

¿Por qué considera que otras radios sí atienden las necesidades de comunicación de su público objetivo?

No lo considero, la verdad no he tenido la oportunidad de ver mucho la programación de ellos, pero se supone que en esos medios hay algo que deben contribuir a la sociedad.

¿Qué acciones internas realiza el equipo para adelantarse a la competencia?

Son cuestiones estratégicas que no te lo puedo dar a conocer.

5. Estudios y/o indicadores de audiencia

5.1 ¿Conoce a las empresas que miden rating o hagan encuestas en su localidad?

Claro, en Huaraz creo que hay que separarlo en dos términos correctamente, primero las nacionales

como peruana de opinión pública, POP, que ha venido muchas veces y nos ha premiado, ha venido Datum y también lo ha hecho, casi frecuentemente lo hace CPI, dos veces por año, eso serían los que vienen de afuera. Aquí tenemos pequeñas encuestadoras como Cima, Hatun Tupa, que están reconocidas y otras de estimulación como premiaciones del Barallón, está también la Atuspalla de Oro.

¿Les interesa que haya este tipo de encuestas en su localidad?

Si, en un futuro tiempo.

¿Por qué?

Para ver la realidad, eso es lo que nosotros queremos llegar a descubrir, la verdad. Que tan cierto es esto.

¿Cree que la población de zonas rurales debe expresar sus opiniones sobre el consumo radial del rating?

Habría que hacer un estudio bastante minucioso, porque si hacemos un estudio la gente del campo cuanto tiempo escucha radio en casa, diríamos entre 20 a 30 min y luego se dedican a los trabajos, y a veces ellos no pueden influenciar que se haga una programación netamente para ellos o todo para ellos cuando tu público objetivo es otro, tienes más de 50 mil personas, entonces de que nos valdría que pongamos para 10 o 15 personas un tipo de programación cuando nuestro rating va a estar demasiado repartido o poco o nada vamos a escuchar, la idea es trabajar para las grandes mayorías, para tener una gran audiencia.

5.2 ¿Aparte de las encuestas como miden su nivel de sintonía?

A través de las llamadas telefónicas, si tu regalas un premio y no te llama nadie, quiere decir que no te están escuchando, pero si tienes un premio y una gran cantidad de llamadas estás con varios oyentes.

¿Realizan investigaciones propias para conocer a su audiencia?

Solamente en el caso de campañas políticas para ver cómo va, solo en esos casos

¿Solamente llamadas?

Podemos usar el messenger, Facebook, ahora que la gente está interconectada, escucha la radio como señal en vivo, es una reflejo, pero es mínimo, diría más con las llamadas telefónicas.

¿Existe alguien que sistematice la información que recogen a diario?

No tanto, de vez en cuando se hacen archivos, se encargan Evita y Miguel Ángel que se encargan de guardar algunas informaciones, programas especiales de mes en mes, porque a veces cuando manejamos los noticieros, nos piden grabaciones y hay que responder según norma. Se guarda por un mes y si no se van depurando.

6. Plataformas tecnológicas y uso de las tecnologías de información y comunicación

6.1 ¿Además de transmitir en señal abierta, utilizan tecnologías o herramientas virtuales?

El internet sobre todo para botar la señal, ha avanzado un montón, permite que se escuche la radio a nivel nacional y uno cree de repente conectarse con otros puntos de otras provincias, botas la señal a través del internet y te reciben en otra provincia, bajan la señal y retransmiten

¿Cómo cuáles?

La página de la radio, te permite llegar a otra zona, haces un convenio y pueden escuchar en otros lados, bajan tu señal previa autorización y repiten el informativo, noticiero.

¿Cómo usan las tecnologías?

Ingreso normal, digitas en la web la página de la radio, [www. Radiomelodíahuaraz.com](http://www.Radiomelodíahuaraz.com), sale la página y los iconos, se encuentra la opción audio en vivo, haces click y accedes.

¿Están obteniendo respuesta del público a través de estas tecnologías?

Sí, de todas maneras hay muchas sugerencias en la página, sobre todo en el tema informativo, porque en lo musical como te digo cada pueblo tiene lo suyo, en el informativo sí se consigue, dicen: porque no vienen a tal provincia, porque no conversan con tal o cual persona, tal autoridad se está portando mal, por favor investiguen; y nosotros vamos coordinando con ellos, mandando reporteros y se va tocando un poco más la realidad de esa zona.

6.2 ¿Qué contenidos o programas radiales les interesa colocar en la plataforma de tecnología digital?

Lo informativo sobre todo para dar a conocer lo que ocurre en Huaraz, de Huaraz para el mundo, la idea es que se enteren que pasa en nuestro pueblo, como avanza o se queda estancado, ese sería el objetivo principal para dar a conocer.

¿En la localidad existen posibilidades para desarrollar la tecnología y herramientas digitales?

Sí existe.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para aprovechar las tecnologías o herramientas digitales?

Lo más difícil es la parte económica para salir de todo lo que uno pueda tener proyectado, la diferencia con Lima es que las publicidades con las cuales subsiste un medio de comunicación o toda empresa, no son como los de Lima, en Lima te pagan por segundos tu puedes ganar buen dinero e invertir en tecnología, cambiar tus equipos, mejorar tu calidad.

En Huaraz están con 100 o 200 soles en máximo de publicidad, lo que no te permite crecer rápidamente, si nosotros como melodía estando en uno de los primeros lugares trabajamos con empresas grandes como claro, movistar y a veces el mismo gobierno, nos permite avanzar lentamente, imagínate los medios que no reciben esa publicidad, va a ser muy difícil todavía

7. Formación y/o planes de capacitación para comunicadores(as) de la radio

7.1 ¿La radio cuenta con un plan de capacitación para sus comunicadores?

Si es permanentemente, trimestralmente, de repente no profesionalmente pero tratamos de hacer eso, contamos con varios alumnos titulados y egresados de la universidad, de la facultad por ejemplo de periodismo, que capacitan a los reporteros, al personal nuevo que va ingresando, y por nuestra parte como empresa contamos a veces con amigos que tenemos en la capital, los invitamos en los aniversarios o dos veces al año a modo de un paseo, nos capacitan nos orientan de cómo va la programación, en música de cómo avanzan los paquetes en el uso de programas de computadora y vamos capacitándonos permanentemente.

¿En qué consiste el plan de capacitación?

En darles a conocer por ejemplo lo que ellos van adquiriendo como nuevo, hace buen tiempo el locutor tenía que, por ejemplo, hablar entre 40 a 45 segundos hoy en día dicen para qué hablan tanto, lo que quiere la gente, las encuestas lo demuestran, es hablar 10 o 15 segundos es suficiente, no cansas a la gente, no aburres a la gente, tienes más música y te escuchan más, a veces uno cuando no se capacita se queda todavía con el pensamiento anterior pero como van innovándose cosas hace que uno vaya avanzando también.

7.2 ¿Teniendo en cuenta la relación laboral que mantiene con sus comunicadores, considera

conveniente no desarrollar un plan de capacitación con esas personas?

Tienen que desarrollarse, creo que la capacitación es el éxito de la empresa si no nos preparamos permanentemente nos estancamos y no avanzamos económicamente ni profesionalmente.

¿Sus comunicadores tienen formación académica profesional o son empíricos?

Hay una mixtura, no todos son profesionales tampoco todos son prácticos hay una mixtura, como en todo medio de comunicación de aquí.

¿Sus comunicadores están con voluntad y disponibilidad de tiempo para capacitación?

Ni hablar, les hablas de capacitación y ellos están acá, quieren siempre avanzar, siempre están saliendo con cosas nuevas y por eso nos caracterizamos, acá casi hemos sido los primeros, y somos los primeros en manejar, por ejemplo, avances nuevos, cuñas nuevas que te llegan de otros lugares y el resto como recién ve y escucha quiere copiarse pero ya marcamos diferencia, siempre buscar lo nuevo, impactar con algo nuevo en Huaraz.

7.3 ¿Bajo qué modalidad tienen contratados a sus comunicadores?

Están por planilla algunos y algunos voluntarios, colaboradores, hay alumnos que vienen, yo hago mis prácticas, buscan certificado y otros quieren aprender, eso es una variedad también.

¿Cuántas personas integran el equipo de trabajo? Estamos alrededor de 10 personas como máximo.

¿Cuántas personas hay en cada área? Es mixto, en prensa unos 5 o 6, entre locutores, van repartidos 3 – 2.

